



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

**NÁVRH NA ZLEPŠENÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU VYBRANÉ
SPOLEČNOSTI**

PROPOSALS FOR IMPROVEMENT OF THE COMMUNICATION MIX OF THE SELECTED COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Adéla Horníčková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2017

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav managementu
Studentka: **Bc. Adéla Horníčková**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku
Vedoucí práce: **Ing. Pavel Mráček, Ph.D.**
Akademický rok: 2016/17

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh na zlepšení komunikačního mixu vybrané společnosti

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem diplomové práce je navrhnout vhodné komunikační nástroje pro vybranou společnost, které by vedly ke zvýšení povědomí o poskytovaných službách a subjektu jako takovém.

Základní literární prameny:

BAČUVČÍK, R., 2011. Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBuM, 190 s. ISBN 978 80-8750-01-9.

FREY, P., 2011. Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0. 3. rozšíř. vyd. Praha: Management Press, 204 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

KOTLER, P. a K. L. KELLER, 2013. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 320 s.
ISBN 978-80-247-3622-8.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17

V Brně dne 28.2.2017

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá problematikou komunikačního mixu vybrané společnosti. Teoretická část práce je věnována obecným poznatkům z oblasti marketingu, které jsou východiskem pro další části práce. Na základě provedené analýzy, která se věnuje současnému stavu společnosti, jsou předloženy konkrétní návrhy pro zlepšení stávajícího komunikačního mixu společnosti. Tyto návrhy by měly zvýšit publicitu společnosti a povědomí o poskytovaných službách.

ABSTRACT

This diploma thesis deals with communication mix for the selected company. The theoretical part is devoted to the general basis in marketing that is used in the following chapters of the thesis. In the second part, analyses of the current situation of the company have been conducted and conclusions about improvements of the current communication mix have been drawn. These specific recommendations for implementation are presented in order to increase publicity and raise awareness of company's services.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, marketingová komunikace, propagace, marketing služeb, nezisková organizace, hospic, paliativní péče, získávání finančních prostředků

KEY WORDS

Marketing, marketing communication, marketing of services, propagation, non-profit organization, hospice, palliative care, fundraising

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

HORNÍČKOVÁ, A. *Návrh na zlepšení komunikačního mixu vybrané společnosti*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017. 117 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Pavel Mráček, Ph.D..

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 22. května 2017

.....

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji panu Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D. za laskavou pomoc, podporu a odborné vedení mé práce. Dále děkuji paní Mgr. Šárce Marčíkové za příjemnou spolupráci.

Děkuji všem, kteří mě jakýmkoliv způsobem podpořili. Zvláště velký dík patří rodičům za obdivuhodně vytrvalou podporu po celou dobu studia.

OBSAH

ÚVOD.....	11
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	13
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	15
1. 1 Marketing.....	15
1. 1. 1 Marketingové koncepce	16
1. 1. 2 Cíle marketingu.....	17
1. 1. 3 Marketingové prostředí neziskových organizací	17
1. 2 Sociální marketing	18
1. 3 Marketingový mix.....	19
1. 3. 1 Produkt (Product).....	19
1. 3. 2 Cena (Price)	20
1. 3. 3 Distribuce (Place).....	21
1. 3. 4 Marketingová komunikace (Promotion)	21
1. 4 Marketingová komunikace	23
1. 4. 1 Cíle marketingové komunikace	23
1. 4. 2 Komunikační strategie.....	24
1. 4. 3 Model marketingové komunikace.....	25
1. 4. 4 Prvky komunikačního mixu.....	26
1. 4. 5 Nové trendy v marketingové komunikaci	31
1. 4. 6 Marketingová komunikace v neziskovém sektoru.....	33
1. 5 Neziskové organizace a jejich druhy.....	34
1. 5. 1 Obecně prospěšná společnost	36
1. 6 Marketing v neziskových organizacích.....	37
1. 6. 1 Marketingová koncepce v neziskových organizacích.....	38
1. 6. 2 Marketingové řízení neziskové organizace	38

1. 7	Financování neziskových organizací	39
1. 8	Hospic, paliativní péče	39
2	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	41
2. 1	Základní údaje o společnosti.....	41
2. 2	Kritická analýza	42
2. 2. 1	Analýza SLEPT	42
2. 2. 2	Analýza oborového okolí	45
2. 2. 3	Faktory vnitřního prostředí.....	48
2. 3	Financování společnosti	52
2. 3. 1	Příspěvky na péči	53
2. 3. 2	Finanční dary	53
2. 4	Marketingový mix společnosti.....	55
2. 4. 1	Produkt	55
2. 4. 2	Cena.....	58
2. 4. 3	Distribuce.....	59
2. 4. 4	Propagace.....	60
2. 5	Zákazníci	65
2. 5. 1	Počet zákazníků, pohlaví, věk.....	65
2. 5. 2	Přijetí a propuštění/úmrtí.....	67
2. 5. 3	Bydliště pacientů.....	68
2. 6	Konkurenční srovnání	68
2. 7	Souhrn analýz.....	70
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	72
3. 1	Spolupráce se studenty	72
3. 2	Zavedení internetového obchodu	74
3. 3	Sociální síť.....	77

3. 3. 1	Placená reklama na Facebooku.....	77
3. 3. 2	Instagram.....	79
3. 3. 3	Youtube kanál.....	80
3. 4	Spolupráce s Café Práh.....	83
3. 4. 1	Přednáška.....	84
3. 4. 2	Výstava.....	85
3. 5	Reklama v nákupním centru.....	87
3. 5. 1	Reklamní cedule v pasáži.....	88
3. 5. 2	Reklamní letáky na infostánku.....	90
3. 6	Citylight vitríny.....	91
3. 7	Oslovení korporace.....	93
3. 8	Guerilla marketing.....	94
3. 8. 1	Hospicové lůžko ve veřejném prostoru.....	94
3. 8. 2	AquaAds.....	96
3. 9	Účast v pořadu Adventní koncerty.....	99
3. 10	Shrnutí vlastních návrhů řešení.....	100
3. 10. 1	Cíl vybraných aktivit.....	101
3. 10. 2	Souhrn odhadovaných nákladů.....	102
3. 10. 3	Návratnost vložených finančních prostředků.....	103
3. 10. 1	Časová náročnost návrhů.....	105
3. 10. 1	Harmonogram činností.....	106
ZÁVĚR.....		107
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		108
SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ, GRAFŮ.....		115

ÚVOD

Diplomová práce se zabývá problematikou marketingového mixu, a to především jednou z jeho základních složek - marketingovou komunikací. Díky laskavému přístupu fundraisera obecně prospěšné společnosti brněnského hospice mi bylo umožněno zaměřit se právě na toto zařízení. Doposud jsem se paliativní medicínou nikdy blíže nezabývala a sama uznávám, že jsem k tomuto tématu cítila jistý odstup. Ten je pro daný obor typický. Lidé mají strach ze smrti, představa umírání je děsí a úvahy o něm často vytěšňují s pocitem, že se jich netýká. Realita je ovšem jiná a právě hospicová hnutí v České republice bojují proti tabuizaci smrti a umírání.

Představa depresivního místa, kde lidé trpí bolestmi a neosobní personál sleduje pouze životní funkce a stav těla, je velmi naivní, ale i s takovými předsudky se zaměstnanci hospiců a lidé pečující o umírající setkávají. Hospic je místo, kde - k překvapení mnohých - lidé mohou šťastně žít. Personál pečuje o všechno složky osobnosti pacienta a zajišťují mu co nejkvalitněji strávený čas.

Ve své práci se věnuji především marketingové komunikaci vybrané společnosti a dalším aspektům, které s ní souvisejí. Problematiku se snažím vnímat s přihlédnutím ke studovanému oboru, a i když mezi primární cíle hospice nepatří tvorba zisku, sledování nákladů je naprosto klíčové. Marketingové aktivity by měly být vnímány jako investice, od kterých je v každém případě očekávána jistá návratnost. Domnívám se, že je důležité vidět situaci jak z pohledu vedení společnosti, která se snaží o prosperitu hospice potažmo spokojenost pacientů, tak z pohledu veřejnosti, na kterou je marketingová komunikace cílena. Uvědomuji si, že rozpočet neziskové organizace je výrazně omezen. Avšak ne vždy je nejlevnější varianta tou nejvhodnější. Mojí snahou je nalézt optimum při vytváření nových způsobů marketingové komunikace.

Zpracování tématu má velký přínos i pro mou osobu. Doposud jsem se s paliativní péčí setkala pouze okrajově. Nyní jsem se mohla seznámit s konkrétní činností jednoho z hospiců a sledovat nejen marketingové, ale i právní, legislativní, personální a další stránky konkrétní neziskové společnosti.

Hlavní důvod, proč jsem si vybrala dané téma, je můj zájem o marketing obecně. Ve spojitosti s tímto oborem jsem uvažovala, jak probíhá marketingová komunikace

v organizacích, jejichž hlavním smyslem není honba za ziskem a tvrdý boj o zákazníka. Výzvou pro mě bylo zajímat se o marketingové aktivity společnosti, která - s trochou nadsázky - propaguje smrt.

Věřím, že má smysl rozvíjet všechny formy hospicové péče a bojovat za prosazování práv nemocných na důstojnou péči v závěru jejich života. I já bych si přála, v případě, že taková situace jednou nastane, mít okolo sebe profesionály z oboru paliativní medicíny, kteří mi pomohou co nejkvalitněji strávit závěr svého života a zároveň budou oporou pro osoby mně blízké.

Kromě přínosu pro mou osobu skromně doufám, že diplomová práce dokáže alespoň inspirovat vedení brněnského hospice, pro které byla práce zpracována. Věřím, že společnost využije některé z mých návrhů a v důsledku jejich realizace jí také pomůže zvýšit povědomí o společnosti, získat nové dárce a sponzory a v neposlední řadě odbourat některé ze společenských předsudků vůči paliativní medicíně.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Diplomová práce se věnuje obecně prospěšné společnosti brněnského hospice (pozn. vzhledem k interním informacím a datům, které společnost poskytla za účelem zpracování této diplomové práce, není uveden celý název společnosti). Jedná se o neziskovou společnost, přičemž hlavním zaměřením je poskytování zdravotních, sociálních a dalších služeb v oblasti paliativní medicíny.

Jak z názvu práce vyplývá, zaměřuji se na komunikační mix společnosti a hledám způsoby jeho rozšíření a zlepšení. Marketingová komunikace je pro společnost zásadní, neboť kromě zvyšování povědomí o společnosti také zajišťuje potřebné finanční prostředky od dárců a sponzorů.

Cílem mé diplomové práce je proto navrhnout vhodné komunikační nástroje pro hospice v Brně, které by vedly ke zvýšení povědomí o poskytovaných službách a subjektu jako takovém. Kladu si tedy za cíl předložit společnosti možné změny v dosavadním komunikačním mixu, resp. návrhy na jeho rozšíření. Smyslem těchto návrhů bude zvýšení popularity společnosti, která by vedla mimo jiné ke snazšímu získávání potřebných finančních prostředků.

Při psaní diplomové práce volím následující postup:

Vymezuji oblast zaměření diplomové práce. Určuji cíle práce a volím postupy zpracování. Teoretickou část práce píši na základě prostudované odborné literatury související s marketingem (zejména s marketingovou komunikací) a právních předpisů souvisejících s obecně prospěšnou společností.

V následující části analyzuji současnou situaci společnosti. Využívám poskytnutých informací a dat nashromážděných během rozhovorů s fundraiserem společnosti. Využívám výročních zpráv zveřejněných na webových stránkách společnosti a účetních závěrek dostupných v informačním systému ARES. Jsou uvedeny základní informace o společnosti, je analyzováno okolí a oborové prostředí společnosti, dále jsou popsány kritické faktory úspěchu s využitím struktury analýzy 7S. Blíže se věnuji financování společnosti, marketingovému mixu, zákazníkům a konkurenci společnosti.

Na závěr uvádím vlastní návrhy způsobu marketingové komunikace podložené teoretickou a analytickou částí, o něž může být rozšířen současný marketingový mix. Uvádím klady a zápory jednotlivých návrhů, případně jejich ekonomické zhodnocení a proveditelnost v praxi.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Následující kapitola se věnuje teoretickým východiskům z marketingové, ekonomické a právní oblasti, které souvisejí s neziskovým sektorem a jeho marketingovou komunikací. Mým cílem není pojednávat o všech pojmech vztahujících se k dané problematice, nýbrž pouze o těch, kterými se zabývám v rámci analýzy současného stavu konkrétní společnosti ve druhé části této diplomové práce. Jedná se především o marketingový mix a jeho jednotlivé prvky, marketingovou komunikaci, marketingové aktivity neziskových organizací apod.

Při vypracování teoretické části této diplomové práce využívám dostupné české i zahraniční odborné literatury. Vycházím především ze studia nejnovějšího vydání světoznámé a obecně uznávané knihy **Marketing management** od amerických profesorů Philipa **Kotlera** a Kevina Lane **Kellera**. Pro vytvoření přehledného systému a struktury poznatků v daném oboru a díky dokonalému výkladu vlastních myšlenek obou pánů profesorů bývá dílo s nadsázkou označováno za „bibli marketingu“.

Vzhledem k zaměření této diplomové práce dále vycházím z odborné literatury autorů zaměřující se na neziskový sektor, mezi které patří například docent Radim Bačuvčík, doktor Jan Kincl nebo doktorka Dita Hommerová.

1.1 Marketing

Organizace, ale i jednotlivci, provádějí celou řadu aktivit jak formálního tak neformálního charakteru, které mohou být označeny jako marketingové. Přestože se s pojmem marketing setkáváme čím dál častěji, neexistuje jeho jednotná a všemi akceptovaná definice. Podle Kotlera a Kellera (2013) se marketing zabývá identifikací a uspokojováním lidských i společenských potřeb. Kotler (1997) dále rozvíjí, že marketing je společenským a řídicím procesem, pomocí něhož jednotlivci a skupiny získávají to, co chtějí, a to prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotových produktů. Na této teorii je možné dobře ilustrovat základní předpoklady pro existenci marketingu. Jsou jimi:

- existence **trhu**, kde vstupuje do interakce nabídka s poptávkou a dochází k transakcím. Kromě výrobců/prodejců a zákazníků zde může vystupovat i vláda.
- a přítomnost **přání** (touha vycházející ze společenského a kulturního prostředí a individuality osobnosti) a **potřeb** (pocitování nedostatku) (Bačuvčík, 2011).

Pojem marketing byl definován mnoha způsoby. Příkladem může být výklad American Marketing Association: *„Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů, pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.“*

Pojem marketing bývá občas vnímán pejorativně, a to ve smyslu „prodat za každou cenu“ či obtěžování reklamou. To je špatný výklad pojmu a chybná představa o tomto ve skutečnosti velmi sofistikovaném procesu. Marketing souvisí se základními principy, a to snahou prosadit se v konkurenci a fungovat v přirozeném souladu s okolím. Ty jsou lidskému myšlení velmi blízké, neboť vycházejí z principů rozmnožování, evoluce, socializace a společenské dělby práce (Bačuvčík, 2011).

1. 1. 1 Marketingové koncepce

Na základě vývoje marketingových myšlenek v čase bylo definováno pět marketingových koncepcí (Kotler a Keller, 2013):

- **Výrobní koncepce** uznává názor, že zákazník vyžaduje produkty, které jsou snadno dostupné a levné. Výrobci se orientují na vyšší výrobní efektivitu za nízkých nákladů a na hromadnou distribuci.
- **Výrobní koncepce** je postavena na myšlence, že spotřebitelé upřednostňují kvalitnější produkty. Při výrobě je evidentní snaha o zdokonalení výrobku.
- **Prodejní koncepce** je spojena se snahou prodat co nejvíce, resp. vše, co se vyrobí. Jedná se o relativně riskantní přístup, neboť spoléhá na nákup přemluvených zákazníků a věří v jejich opakovaný nákup. Nežádaným dopadem může být negativní efekt word-of-mouth.

- **Marketingová koncepce** se soustřeďuje na potřeby zákazníků a vyrobit ty správné produkty, které by nejlépe identifikovaná přání a potřeby uspokojily.
- **Společenská koncepce marketingu** je relativně novým směrem uvažování, který se začal hojně prosazovat v 90. letech minulého století. Očekává se, že společnost by měla uspokojovat zjištěné potřeby zákazníků lépe než konkurence, a tím zvýšit blahobyt nejen jeho, nýbrž i celé společnosti (nikoliv však pouze jako vedlejší produkt uspokojování potřeb jednotlivce) (Bačuvčík, 2011).

1. 1. 2 Cíle marketingu

Jak částečně vychází z výše uvedených definicí marketingu, jeho cílem je zjistit potřeby zákazníků a ve správnou chvíli a na správném místě jim nabídnout požadované výrobky či služby za vhodnou cenu. To vše s přiměřenou propagací (Kincl a kol., 2004). Jakubíková (2008) dále uvádí, že marketingové cíle jsou konkrétními marketingovými kroky a soubory úkolů, které se vztahují ke konkrétním produktům a trhům a jsou odvozeny od strategických cílů společnosti.

Boučková a kol. (2007) uvádějí jako možné příklady konkrétních cílů marketingu následující:

- maximalizace zisku
- udržení či zvýšení tržeb nebo tržního podílu
- udržení či zvýšení objemu prodeje
- přežití
- sociální odpovědnost.

1. 1. 3 Marketingové prostředí neziskových organizací

Bloudek a kol. (2013) uvádějí, že stejně jako komerční společnosti, tak i neziskové organizace (tedy ty, které nebyly založeny za účelem dosažení a rozdělení zisku) se pohybují v určitém marketingovém prostředí. Vlivy působící na společnost mohou být jak v případě komerčního tak neziskového sektoru v principu stejné, avšak míra ovlivnění na fungování organizací se může lišit, zejména pro specifický způsob financování neziskových organizací cizími zdroji. Marketingové prostředí bývá tradičně

členěno na mikro a makro. V případě prostředí neziskového sektoru bývá obtížnější určit, který vliv do jaké úrovně prostředí patří.

- 1) **Mikroprostředí** se dále dělí na vnitřní a vnější. Do **vnitřního** se zařazují zaměstnanci včetně dobrovolníků a členové (v případě členské organizace). Ve **vnějším** mikroprostředí jsou zařazeni uživatelé služeb (zákazníci), veřejnost, státní a místní správa, komerční společnosti (donátoři, sponzoři, dodavatelé,...), média a ostatní neziskové organizace.
- 2) **Makroprostředí**, kde hrají roli faktory ovlivňující neziskové organizace a působící na jejich činnost. Takovými faktory jsou: **demografické** (věk obyvatelstva, hustota osídlení,...), **ekonomické** (finanční situace zákazníků a donátorů,...), **kulturní** (životní styl a zájmy obyvatelstva), **politicko-právní** (stabilita politické situace, daňová politika), **přírodní** a **technologické** (inovace a nové trendy v oblasti komunikačních a informačních technologií).

1. 2 Sociální marketing

V českém prostředí se tématům sociálního marketingu věnuje docent zlínské Univerzity Tomáše Bati Radim Bačuvčík, který uvádí (2011), že stejně jako k pojmu marketing, tak i k pojmu sociální marketing se váže celá řada definic. Na rozdíl od komerčního a nekomerčního marketingu se sociální marketing (označován také socio-marketing) nezabývá zájmy jednotlivých organizací, nýbrž se soustřeďuje na rozšiřování či změny společenských postojů.

Sociální marketing představuje využití marketingu k ovlivnění cílové skupiny tak, aby zcela dobrovolně přijali, odmítli anebo pozměnili určité chování ve prospěch skupiny jiné, jednotlivce nebo společnosti. Oblastí realizace sociálních marketingových kampaní je například společenská angažovanost a ochrana zdraví nebo životního prostředí (Kotler, Roberto, Lee, 2002).

Cíle sociálního marketingu mohou být například **jednorázové akce** (propagace očkování, zdravotní kontroly), **trvalá změna postoje** (přesvědčit zaměstnavatele, aby zaměstnávali lidi se zdravotním postižením nebo aby přispívali na financování neziskových organizací) nebo **vnímání** (citlivost na obsah potravin; zbavení

společenských předsudků; ekologie) cílového publika. Z uvedeného vyplývá, že sociální marketing zahrnuje společenské aktivity, které jsou motivované převážně etickými a morálními hodnotami (Bačuvčík, 2011; Kotler, Roberto, 1976).

1.3 Marketingový mix

Základním pojmem marketingového procesu je marketingový mix, tzv. model 4P. Představuje soubor vzájemně propojených prvků, které společnosti napomáhají uspokojit požadavky zákazníků tak, aby optimální cestou dosahovala svých cílů. Různé podnikatelské subjekty - ač podnikají ve stejném oboru – si mohou vybrat různé marketingové mixy. Rozdíly mezi nimi představují konkurenční výhodu pro tu úspěšnější z nich (Zamazalová, 2009; Halada, 2015; Bovée, Thill, 1992).

Obvykle je marketingový mix tvořen čtyřmi základními nástroji uvedenými v následujících podkapitolách. Vazby mezi nimi je třeba respektovat. Jedná se o:

1.3.1 Produkt (Product)

Na prvním místě marketingového mixu stojí jednoznačně produkt (výrobek/služba). Rozlišujeme několik druhů produktu. Jsou jimi: *hmotné výrobky* (elektronika, hračka), *služby* (divadlo, kadeřnictví), *myšlenky* (reklamní kampaň) či *osoby* nebo *skupiny osob* (herec v souvislosti s poskytovanou službou, politik v rámci předvolební kampaně).

Na **výrobek** jako takový existuje mnoho pohledů. Například Kotler a Keller (2013) rozlišují pět níže uvedených úrovní produktu.

- **jádro výrobku** - tj. nejvíce zásadní přínos výrobku, kvůli kterému si jej zákazník kupuje
- **základní výrobek** - jeho design, obal, kvalita apod.
- **očekávaný výrobek** - soubor vlastností, které zákazník očekává
- **rozšířený výrobek** - jedná se o něco, co překonává očekávání kupujícího (zahrnuje například servis nebo opravy v rámci záruky)

- **potenciální výrobek** - zahrnuje rozšíření a zdokonalení, kterými by výrobek mohl v budoucnu projít. Právě v této oblasti hledají společnosti způsoby, jak se odlišit od konkurence a jak jinak uspokojit zákazníka.

V další literatuře, například Kincl a kol. (2004), bývá tento pohled zjednodušen na pouze tři úrovně produktu, kterými jsou: jádro produktu, skutečný výrobek a požadovaný výrobek.

Služba je jakákoliv lidská činnost, která již svým průběhem poskytuje užitečný efekt a jejímž výsledkem není vlastnictví. Služba může, ale nemusí, být spojena s hmotným produktem (Kotler a Armstrong, 2004).

Janečková a Vašítková (2000) shrnují pět základních vlastností služeb, kterými se dělí od ostatních druhů produktů. Nejcharakterističtější vlastností je **nehmotnost služeb**, neschopnost zhodnotit službu fyzickými smysly. Nelze si ji předem prohlédnout a často ani vyzkoušet. A proto je se službou spojena větší míra nejistoty, než s fyzickým zbožím a hodnotit konkurující služby dokáže zákazník jen velmi těžko a cenu vnímá jako základní indikátor kvality. Marketéři by se proto měli zaměřovat ve větší míře na přímý marketing a osobní prodej se zaměřením na kvalitu poskytovaných služeb. S touto vlastností je spojena i **zničitelnost** služby, neboť nelze skladovat, uchovávat nebo vracet a znovu prodávat. Důsledkem toho je obtížné (nikoli nemožné) službu reklamovat. Služby jsou dále **neoddělitelnou** součástí produkce (tvorba a spotřeba představují nedělitelný proces). Proto se v mnoha případech zákazník stává spoluproducentem služby. Zákazník nemusí vždy obdržet totožnou kvalitu služby, neboť záleží, kdo a kdy ji poskytuje. Další vlastností služeb je tedy **proměnlivost**, **heterogenita**. Aby nedocházelo k neakceptovatelným výkyvům v kvalitě poskytovaných služeb, měl by management dbát na správný výběr a školení personálu. Poslední vlastností služeb vyplývající z logiky věci je **nemožnost vlastnictví**. Zákazník vlastní pouze právo na poskytnutí služby (Cetlová, 2002).

1. 3. 2 Cena (Price)

Cena je velmi silný marketingový nástroj. Podnikatel musí nejen stanovit ceníkovou cenu, ale dále zvažuje případné rabaty a platební či úvěrové podmínky. Způsob určení

ceny se odvíjí od orientace společnosti. Finální cena může být vytvořena na základě nákladů, ceny konkurentů nebo poptávky (Kincl a kol., 2004).

1. 3. 3 Distribuce (Place)

Distribuce zajišťuje, aby se produkt dostal ke správnému zákazníkovi ve správný čas za předpokladu co nejnižších nákladů. Společnost se rozhoduje, jakou zvolí distribuční cestu. Ty se dělí dle počtu zprostředkovatelů (kterými může být prostředník, velkoobchod nebo maloobchod). V případě distribuční cesty bez zprostředkovatele (bezúrovňová distribuční cesta) hovoříme o **přímém prodeji**. Jeho formy jsou: prodej ve vlastních prodejnách, podomní prodej, prodej v automatech nebo telemarketing a zásilkový prodej. Zboží jde přímo od výrobce k zákazníkovi. V případě distribučních cest zahrnujících zprostředkovatele se jedná o **nepřímý prodej** (Kincl a kol., 2004).

1. 3. 4 Marketingová komunikace (Promotion)

Poslední článek základního marketingového mixu – Promotion (neboli podpora či propagace) má za úkol šířit informace o konkrétním produktu nebo službě a vzbudit v potenciálních zákaznících zájem. V širším smyslu lze chápat promotion jako marketingovou komunikaci. Za součást marketingové komunikace je považována reklama, public relations, prostředky k podpoře prodeje, osobní prodej atd. Tyto složky tvoří tzv. propagační/komunikační mix. Marketingové komunikaci je věnována samostatná kapitola této práce 1.4 (viz níže) (Jurášková a kol., 2012).

Modifikace marketingového mixu

K základnímu marketingovému mixu, který pro některé obory vytváří příliš úzký rámec, mohou být podle cílového trhu doplněna další „P“. Například:

- ZAMĚSTNANCI (People) Lidé jsou klíčovým faktorem úspěchu, neboť se na tvorbě hodnoty pro zákazníka přímo podílí. Lidský kapitál dodává společnosti její specifický charakter. Představuje nezbytnou kombinaci inteligence, dovedností a zkušeností (Hommerová, 2015).
- VYTVÁŘENÍ BALÍČKU SLUŽEB (Packaging)

- SPOLUPRÁCE (Partnership)
- FYZICKÁ PŘÍTOMNOST (Physical Evidence) atd. (Kincl a kol., 2004).

Význam marketingového mixu

Jedním z hlavních důvodů, které podnikatele motivují k sestavení marketingového mixu, je fakt, že představuje vhodný **základ pro rozhodování o alokaci finančních a lidských zdrojů**. V zájmu každé společnosti je nakládat s těmito vzácnými zdroji co nejhospodárněji. Další výhodou, kterou sestavení marketingového mixu poskytuje je **pomoc při vymezení zodpovědnosti** jednotlivým členům marketingového týmu. V neposlední řadě může vedení společnosti ocenit, že marketingovým mixem lze **usnadnit komunikaci** (Kincl a kol., 2004).

Model 4C

Kromě základního modelu marketingového mixu (4P) existuje i upravená verze - tzv. model 4C. Představuje v podstatě ten samý marketingový mix, ovšem z pohledu zákazníka. Pro dosažení úspěchu by se měl podnikatel více zabývat modelem 4C, a to zejména v případě marketingové komunikace. Hesková (2009) uvádí následující prvky modelu 4C:

- **Customer solution - Řešení potřeb spotřebitele** (nebo také hodnota pro zákazníka, kterou mu produkt přináší).
- **Customer cost - Náklady pro zákazníka**. Cena představuje náklady pro zákazníka. Za tyto náklady je považovaná nejen finální peněžní částka, kterou musel zákazník na získání produktu vynaložit, ale i další náklady, včetně těch nepeněžních (vynaložený čas a úsilí, psychická zátěž).
- **Convenience/Comfort - Dostupnost řešení/Pohodlí**, což určuje, jak snadné nebo naopak náročné je pro zákazníka daný produkt získat.
- **Communication - Komunikace se zákazníky**. Komunikace se zákazníkem je zásadní, neboť jen vědomí, že je komunikace možná, může zvýšit spokojenost zákazníka. Díky komunikaci se spotřebitel dozvídá o produktu či službě. Více o komunikaci je uvedeno v následující kapitole 1. 4.

1. 4 Marketingová komunikace

Vzhledem k zaměření této diplomové práce jsem se rozhodla věnovat marketingové komunikaci samostatnou kapitolu. Jak již bylo uvedeno, je jedním ze základních prvků marketingového mixu a v dnešní době čím dál častěji finančně nejnákladnějším. Vzhledem k možným úhlům pohledu na marketingovou komunikaci neexistuje jednotná definice. Zjednodušený výklad ji představuje jako koordinovaná reklamní sdělení a související média využívaná ke komunikaci s trhem. K doručení zprávy může být využito jednoho nebo více kanálů (např. tisk, digitální média nebo osobní prodej) (American Marketing Association - Dictionary, 2014).

Marketingová komunikace může být rozdělena do dvou skupin podle toho, zda se zaměřuje na konkrétní tržní segment či nikoliv. **Nadlinková komunikace** (*above the line* - ATL) má za cíl oslovit velké publikum a využívá k tomu masmédia - například reklamu v médiích (televize, tisk, billboardy). Opakem je **podlinková komunikace** (*below the line* - BTL), která cílí na konkrétně vybraný tržní segment a využívá proto přímý marketing, PR nebo například reklamu v místě prodeje (Jurášková a kol., 2012).

1. 4. 1 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů patří obecně k prvotním a nejdůležitějším manažerským rozhodnutím. Při volbě cílů marketingové komunikace je nutné vycházet ze strategických marketingových cílů. Cíle určují, co a kdy má být dosaženo danou marketingovou komunikací a zároveň sjednocují úsilí všech, co se na kampani podílejí. Mezi hlavní faktory jejich volby patří stádium životního cyklu produktu a charakter cílové skupiny (Příkrylová a Jahodová, 2010).

Hlavní cíle marketingové komunikace jsou: informovat, přesvědčit a připomínat. Karlíček a Král (2011) a Příkrylová a Jahodová (2010) mezi tradiční marketingové cíle zařazují:

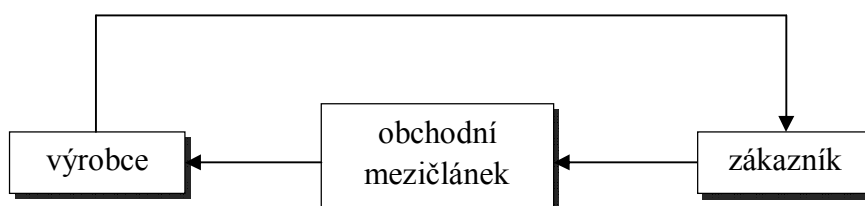
- **poskytnout informace** o dostupnosti produktu a předat dostatečné množství relevantních informací
- **vytvořit a stimulovat poptávku** a v důsledku toho zvýšit prodeje nebo vyvolat jiné žádoucí chování

- **zdůraznit užitek a hodnotu výrobku**, tedy to, co nám přinese vlastnictví výrobku nebo příjem služby
- **stabilizovat obrat** a co možná nejvíce vyrovnat výkyvy v průběhu roku způsobené sezónností, cykličností anebo zkrátka nepravidelností poptávky
- **budovat a pěstovat značku**, zvýšit povědomí (*brand recall* - vybavení značky a *brand recognition* - rozpoznání značky)
- **posílit firemní image**, ta má totiž významný vliv na rozhodování zákazníků.

1. 4. 2 Komunikační strategie

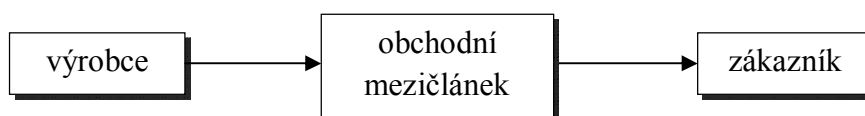
Komunikační strategie představuje postup, kterým bude dosaženo stanovených cílů marketingové komunikace. Příkrylová a Jahodová (2010) uvádějí dvě základní komunikační strategie:

- **Strategie pull** vychází ze snahy prodávajícího stimulovat poptávku koncových spotřebitelů, kteří poté vyvíjí tlak na distribuci. Při úspěšném využití pull strategie výrobce obvykle informuje prodejce o tom, že realizoval kampaň, které míří na koncového zákazníka (pomocí televizní reklamy, inzerce v novinách apod.). Díky této informaci se obchodník může včas připravit na zvýšenou poptávku po daném produktu. Strategii pull zobrazuje následující schéma (Obrázek č. 1).



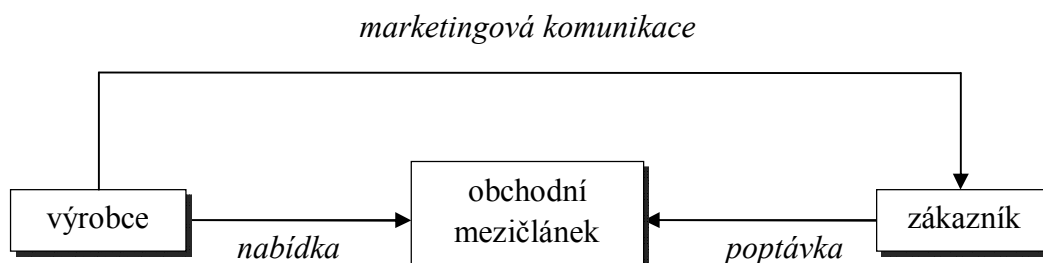
Obrázek 1: Strategie PULL (Zdroj: Upraveno dle PŘÍKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, s. 50)

Strategie push si klade za cíl podporovat výrobek při cestě ke koncovému spotřebiteli pomocí komunikace s jednotlivými členy distribučního kanálu. Typickým příkladem je podpora prodeje nebo osobní prodej. Výrobce může například přispívat prodejci na reklamu nebo pro něj sestavovat obchodní slevy. Smyslem strategie push je motivovat obchodníky, aby se produkty dostaly ke koncovému spotřebiteli co nejrychleji. Strategii push zobrazuje následující schéma (Obrázek č. 2).



Obrázek 2: Strategie PUSH (Zdroj: Upraveno dle PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, s. 51)

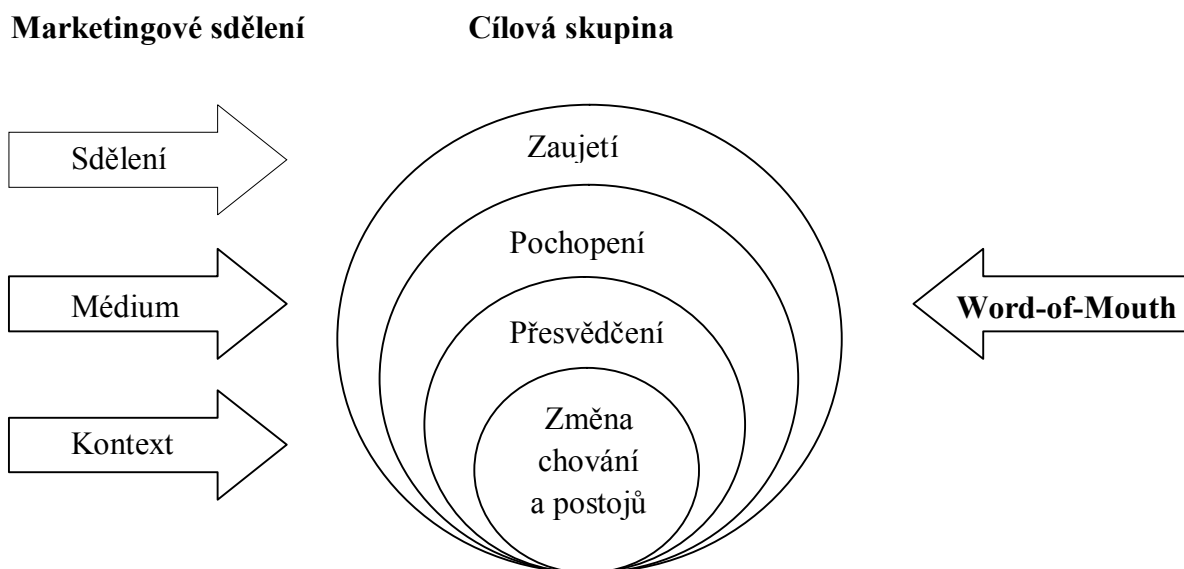
Kombinace strategie pull a push. Obě z výše uvedených strategií lze kombinovat dohromady a případně dosáhnout vyšší úspěšnosti. Graficky tento případ zobrazuje následující schéma (Obrázek č. 3).



Obrázek 3: Kombinace strategie pull a push (Zdroj: Upraveno dle PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, s. 51)

1. 4. 3 Model marketingové komunikace

Karlíček a Král (2011) uvádějí model efektivní marketingové komunikace, který shrnuje její klíčové kroky. Tento model má pomoci marketérům vyhnout se typickým chybám, které pro ně představují zbytečně vynaložené finanční prostředky.



Obrázek 4: Model marketingové komunikace (Upraveno dle KARLÍČEK M. a P. KRÁL. 2011.
Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, s. 23)

Z obrázku č. 4 je zřejmé, že se model skládá ze tří částí. V první části - vlevo jsou tři úrovně marketingového sdělení. Těmi jsou samotné **sdělení**, **médium**, prostřednictvím kterého je sdělení předáno určené cílové skupině a **kontext**, v jehož rámci je cílová skupina sdělení vystavena. Všechny tyto tři úrovně marketingového sdělení jsou vzájemně propojeny. Ve druhé části modelu - uprostřed jsou shrnuty hlavní procesy cílové skupiny potřebné pro efektivní fungování marketingové komunikace. Ve třetí části modelu - vpravo je zobrazen poslední ústřední faktor, kterým je WOM (*Word-of-Mouth*), tzv. „šíření ústním podáním“, tedy neformální komunikace s jakoukoliv spojitostí s produktem (Karlíček a Král, 2011).

1. 4. 4 Prvky komunikačního mixu

Podle Kotlera (1997) mezi základní prvky komunikačního mixu, tedy nástroje vytvářející marketingový mix, patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, vztahy s veřejností a osobní prodej. V následujících odstavcích jsou tyto nástroje blíže popsány.

· REKLAMA

Reklama představuje základní komunikační disciplínu, která zajišťuje prostřednictvím placených médií efektivní předání marketingového sdělení masovým cílovým segmentům. I když se její váha v marketingové komunikaci v současné době snižuje, stále je považována za její hlavní článek. Jedná se o neosobní způsob, jak zvýšit povědomí o značce a ovlivňovat postoje k ní. Výhodou je, že reklama dokáže rychle zasáhnout velké segmenty, přičemž náklady na tisíc diváků (CPT, *Cost per thousand*) bývají velmi nízké (Karlíček a Král, 2011).

Vysekalová a Mikeš (2010) uvádějí, že existuje mnoho definic reklamy, nicméně vždy se shodují na tom, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou dané produkty určeny prostřednictvím média s komerčním cílem. Tato média mohou být elektronická (televize, rozhlas, internet, kino), tištěná (noviny, časopisy) a out-indoor (billboardy, megaboardy, citylight vitríny).

Hlavní problémem reklamy je, že vzhledem k velkému počtu reklamních sdělení, která na cílové skupiny působí, je vnímána spíše negativně a kvůli zahlcením reagují lidé se sníženou pozorností. Druhý problém je spojen s měřením vlivu reklamy. Dopad, jaký reklama má, je často obtížně pozorovatelný. Přes složitost hodnocení efektivnosti reklamy existují v této souvislosti ukazatele - například **reklamní elasticita**, který uvádí procentní změnu v počtu prodaných produktů, která nastane při zvýšení reklamního rozpočtu o jedno procento (Karlíček a Král, 2011).

V České republice je reklamní právo upraveno zákonem č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy. Podle ustanovení § 2 tohoto zákona nesmí být reklama v rozporu s dobrými mravy ani obsahovat diskriminaci z důvodu pohlaví, rasy či národnosti, nesmí napadat politické přesvědčení anebo náboženské či národnostní cítění, reklama dále nesmí snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie a násilí, využívat motiv strachu atd.

· PODPORA PRODEJE

Cílem podpory prodeje je stimulovat prodej výrobků nebo služeb pomocí určitých podnětů v časově omezeném období. Úspěšné použití tohoto nástroje vede ke zvýšení

objemu prodeje a tržního podílu. Využívá se jako podnět k vyzkoušení nového produktu, v případě produktu nacházejícího se ve stádiu zralosti nebo jako reakce na aktivitu konkurence. Význam podpory prodeje stále roste a výdaje na ni často převyšují výdaje na reklamu (Jurášková a kol., 2012).

Podpora v místě prodeje (POP - point of purchase, POS - point of sale), označovaná také jako instore marketing, působí na zákazníka přímo na místě a v okamžiku nákupu. Až 70 % nákupů není naplánováno, ale ovlivněno právě takovými aktivitami, jako je instore marketing (Přikrylová a Jahodová, 2010).

OSOBNÍ PRODEJ

Osobní prodej (personal selling) představuje vysoce efektivní nástroj komunikačního mixu, jedná se obchodní jednání probíhající tváří v tvář mezi prodejcem a nakupujícím s cílem prodat. Nabízející má šanci pomocí vyjednávání a přesvědčivé argumentace ovlivnit kupujícího ve prospěch realizace nákupu či uzavření kontraktu. Oproti reklamě má výhodu, že může být využit osobní kontakt, pomáhá budovat dlouhodobé vztahy s vybranými zákazníky a snadno zjistit názor kupujícího, který marketérovi pomáhá při volbě vhodné marketingové strategie (Jurášková a kol., 2012).

I přes rozvoj nových druhů komunikačních médií si osobní prodej udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci. Představuje relativně nízké náklady, avšak umožňuje oslovit pouze menší a přesně definovanou cílovou skupinu (Karlíček a Král, 2011).

S osobním prodejem je spojeno několik nevýhod a je na prodávajícím zvážit, jestli se týkají i jeho zákazníků. Zásadním problémem je možná **averze vůči osobnímu prodeji**, která se vyskytuje především na B2C trzích. Dalším limitem pro prodávajícího je **čas**. Vytvoření dlouhodobých vztahů a budování věrnosti zákazníků stojí hodně úsilí a především času. Osobní prodej stojí na komunikačních schopnostech prodávajícího. Někdy se může stát, že nad obsahem sdělení **ztratí kontrolu** a rozhovor se zákazníkem se stane neefektivním ve smyslu neuskutečněného prodeje nebo nevzbuzení zájmu zákazníka. Již výše zmíněnou nevýhodou je **relativně malá skupina zákazníků**, pro kterou je v praxi osobní prodej využit a relativně **vysoké jednotkové náklady** (Karlíček a Král, 2011).

· PŘÍMÝ MARKETING

Podle Freye (2005) spočívá přímý marketing (direkt marketing) v přímé adresné či neadresné komunikaci s cílovou skupinou za účelem získat okamžitou odezvu. Karlíček a Král (2011) uvádějí, že přímý marketing se původně vyvinul jako levnější forma osobního prodeje. Direct marketing podle nich umožňuje **přesné zacílení**, výrazné **přizpůsobení sdělení** a vyvolání **okamžité zpětné reakce**. Především přizpůsobení - adaptace sdělení má zásadní vliv na úspěch. Personalizace zvyšuje efektivitu přímého marketingu a přibližuje ji efektivitě přímého prodeje.

Nástroje přímého marketingu mohou být rozdělené do skupin, podle toho, jakým způsobem se marketingové sdělení k cílové skupině dostane:

- **využití pošty** (katalogy, letáky, adresné dopisy)
- **telefonická sdělení** (mobilní marketing a telemarketing)
- **využití internetu** (e-mailing, newslettery)
- **prostřednictvím televize** (telemarketing, teleshopping)

V případě přímého marketingu se marketér zaměřuje na úzký segment (tzv. mikrosegment) nebo dokonce na jednotlivce, což je hlavním rozdílem mezi těmito nástroji a reklamou. Zaměřuje se na klíčové a významné současné nebo potenciální zákazníky. Vzhledem k přesnému zacílení je nutná detailní znalost vybraného segmentu. Pro fungující direkt marketingu je tedy nutná kvalitní databáze obsahující data o zákaznících včetně aktuálních kontaktních informací (tzv. *mailing list*) (Pelsmacker, 2003).

S databázemi zákazníků a jejich kontaktními údaji jsou přirozeně spojeny etické a právní otázky. V České Republice upravují tuto oblast dva právní předpisy, kterými jsou Zák. č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a Zák. č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti (Přikrylová a Jahodová, 2010).

VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ

Karlíček a Král (2011) definují vztahy s veřejností (PR - *public relations*, práce s veřejností) jako dialog mezi společnostmi a skupinami, které rozhodují o jejím úspěchu či neúspěchu. Mezi takové skupiny patří různé aktivistické skupiny, investoři, dárci, současní a potenciální zaměstnanci, investoři partneři, dodavatelé, zákonodárné či kontrolní instituce a novináři. Přestože definice PR i samotná práce zaměstnanců PR nebývá vždy jasná a srozumitelná, efektivita bývá vysoká a to i s relativně nízkým rozpočtem. Při PR komunikaci dochází ke komunikaci směrem dovnitř organizace i ven.

Existuje mnoho dílčích aktivit PR, které se odlišují dle toho, pro kterou skupinu jsou určeny. Příkrylová a Jahodová (2010) uvádějí jako zásadní část PR činnosti **publicitu**, tedy neosobní stimulaci popravky po produktu díky významné zprávě ve sdělovacích prostředcích či prezentace v televizi, rádiu apod., kdy je jasné, že toto sdělení nebylo financováno samotným subjektem. Ten tedy nemá kontrolu nad takovou činností a právě proto jsou informace ve sdělovacích prostředcích považovány za spolehlivé a důvěryhodné. Předpokladem je svoboda slova a nezávislá média ve vyspělém světě.

Mezi nástroje PR patří: publikace, styky se společnostmi, články v tisku, projevy, semináře, charitativní dary, sponzorství a lobbování (Kincl a kol., 2004).

Ve spojitosti s neziskovým sektorem je možno uvažovat o následujících oblastech cílových skupin PR:

- **vnitřní veřejnost** (zaměstnanci a dobrovolníci, jejíž postoje a loajalita pomáhá úspěšně komunikovat s vnějším okolím)
- **vnější veřejnost** (resp. část, která má vliv na donátory a zároveň má právo mít kontrolní postavení)
- **donátoři** (zajišťující finanční zdroje, tedy existenci společnosti)
- **média** (významná skupina, která má možnost zprostředkovat komunikaci veřejnosti a ovlivňovat její názory a rozhodnutí)
- **politici** (volení legislativci) (Bačuvčík, 2011).

Bačuvčík (2011) dále uvádí hlavní vztahy s cílovými skupinami, které je vhodné v rámci PR neziskových organizací udržovat. Jedná se o:

- Media relations
- Community relations
- Minority relations
- Employee relations
- Government relations
- Investor relations
- Industry relations
- University relations
- Celebrity relations
- Public affairs

1. 4. 5 Nové trendy v marketingové komunikaci

Přikrylová a Jahodová (2010) uvádějí trendy v marketingové komunikaci 21. století, mezi které zařazují product placement, guerillovou komunikaci, buzz, virální a mobilní marketing.

· PRODUCT PLACEMENT

Product placement znamená umisťování produktu do audiovizuálních děl za účelem nenásilné formy jeho propagace. Může se jednat o film, televizní pořad, seriály, videoklipy nebo například počítačové hry. Úspěšné využití product placementu vede k tomu, že divák produkt vnímá a nepůsobí na něj rušivě, v ideálním případě v něm vyvolá touhu si značkový produkt zakoupit (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Rozhodne-li se společnost využít k marketingové komunikaci právě product placement, měla by zvážit určité aspekty. V první řadě je nutné zhodnotit vhodnost zakomponování produktu do konkrétního děje a posoudit, zdali záběry ukazují jeho kvalitu. Marketér by měl co nejpřesněji odhadnout počet diváků, kteří daný film či klip uvidí. V souvislosti s product placement se dále řeší zakomponování produktu do fotografií z natáčení, na obaly DVD a plakáty k filmu, dále na webových stránkách filmu, v prostorách premiéry, na lístcích do kina a podobně (Frey, 2011).

· GUERILLOVÁ KOMUNIKACE

Levinson (1989) jako první již v osmdesátých letech definoval guerillovou komunikaci jako „*Nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů*“. Frey (2011) uvádí jako nejosvědčenější třífázovou taktiku:

1. udeřit na nečekaném místě, 2. zaměřit se na konkrétně vytipované cíle a 3. ihned se stáhnout zpět.

Guerilla marketing se zaměřuje především na podlinkovou komunikaci a zejména pro svoji finanční nenáročnost je vhodný zejména pro začínající subjekty. V praxi má často podobu výpadu proti silné konkurenci a dokáže ji překvapit (kromě toho stejně tak dokáže překvapit veřejnost či média) (Forejt, 2011).

· BUZZ MARKETING

Hlavní smysl akcí burz marketingu je vyvolat zájem, rozruch, humbuk a vyvolání senzace. V ideálním případě se povědomí o produktu šíří mezi lidmi díky jejich pozitivním recenzím. Prostřednictvím Word-of-Mouth, tedy díky ústnímu šíření, pomáhá plnit cíle marketingové komunikace (Forejt, 2011).

· VIRÁLNÍ MARKETING

Virální (nebo též zvaný virový) marketing spočívá v reklamním sdělení natolik zajímavém, že se samovolně, bez dodatečných nákladů a bez kontroly autora šíří dále. Je to velmi účinný netradiční nástroj, jak společnosti zvyšují zájem o nabízené produkty nebo dávají vědět o společnosti jako takové. V podstatě je využíváno burz marketingu a to především na internetu. Aby však došlo k efektu virálního šíření, je nutné zajistit, aby byla zpráva zajímavá díky zábavnému obsahu, kreativní myšlence a originalitě. Důležité je také vyslat „vir“ ve správnou dobu na správné místo, tedy do prostředí dostatečně rozvinuté skupiny uživatelů (Přikrylová a Jahodová, 2010).

· MOBILNÍ MARKETING

Mobilní marketing je souhrn všech marketingových aktivit cílených na spotřebitele, k jejichž realizaci došlo prostřednictvím mobilní komunikace. Ta se rozvíjí ruku v ruce s rozvojem sítí mobilních operátorů. Nástroji využívanými v mobilním marketingu může být reklamní SMS či MMS, slevové kódy v SMS, SMS hlasování a soutěže, atd. Výhodou je, že až 94 % textů mobilní komunikace zákazníci přečtou a 23% přeposílají dále (Přikrylová a Jahodová, 2010 a Frey, 2011).

MARKETING NA INTERNETU

Internet výrazně přispěl ke změně marketingu. Lidé se dnes k informacím dostanou daleko snáz a rychleji. Zákazníci tak mají takřka neomezené možnosti během pár okamžiků sdílet své názory na produkt a hodnotit jej, porovnávat jej s ostatními a mimo jiné i nakupovat. To dává obrovský prostor marketérům, kteří mají nové pole působnosti. Mezi hlavní přednosti internetového marketingu oproti klasickému patří **kontinuální dostupnost**, schopnost využití **více způsobů komunikace**, resp. jejích forem při zasahování zákazníka a možnost **individuálního přístupu**, **neustálé monitorování** a možnost neustále **měnit obsah**. Prostředí, ve kterém mohou marketéři realizovat své marketingové činnosti, mohou být webové stránky, sociální sítě nebo například blogy (Janouch, 2014).

Marketing na sociálních sítích

Velký marketingový potenciál, který sociální sítě představují, je dán možností snadného dosahu významné části internetové populace. Specifický charakter sociálních sítí usnadňuje společnostem budovat se svými zákazníky úzký vztah. Na rozdíl od tradičních médií podporují sociální média (jak bývají sociální sítě obecněji nazývány) komunikaci obousměrnou. Světově nejvýznamnějšími sociálními médii jsou Facebook, Instagram a Twitter (Štědroň a kol., 2011).

Z hlediska služeb hraje marketing na sociálních sítích ještě významnější roli. V důsledku faktu, že jednou z vlastností služeb je její neoddělitelnost od producenta, je zvýrazněna úloha osobního prodeje. A právě tuto úlohu v současnosti zastupují diskuze uživatelů na sociálních sítích (Vašítková, 2014).

1. 4. 6 Marketingová komunikace v neziskovém sektoru

Vzhledem k zaměření práce uvádím kapitolu, která ukazuje úhel pohledu marketérů v neziskovém sektoru. Zde probíhá komunikace třemi základními směry, a to: k uživatelům poskytovaných služeb, k donátorům a k veřejnosti (tedy k lidem, kteří mají k organizaci určitý zákaznický vztah). Komunikace s nimi se vzájemně prolíná. Donátoři jsou potenciálními zákazníky a veřejnost v podstatě donátory (mohou být buďto aktivními donátory anebo pasivními, kdy přispívají prostřednictvím daní).

Z praxe vyplývá, že právě vztahy s veřejností (tedy PR) představují nejrozšířenější formu komunikace neziskového sektoru. Díky němu vzniká prostor příznivý právě k donátorství a obraz společnosti na veřejnosti může determinovat možnosti financování z veřejných zdrojů a díky tomu zajistit její úspěch. Úspěšná nezisková organizace je taková, která více let po sobě poctivě a transparentně naplňuje své poslání a hospodaří s vyrovnaným rozpočtem (Šedivý a Medlíková, 2012).

Kincl a kol. (2004) uvádí následující cíle marketingové komunikace v neziskových organizacích:

- informovat veřejnost o svojí existenci a jejích důvodech, svém poslání a záměrech
- informovat veřejnost o poskytovaných službách a o jejich kvalitě a přínosu jejich využití
- přesvědčit sponzory a donátory
- vytvořit image společnosti
- měnit existující negativní postoje ve společnosti na pozitivní a vytvořit osvětu tabuizovaných témat.

1. 5 Neziskové organizace a jejich druhy

Neziskové organizace jsou společnosti, které vyvíjejí prospěšnou činnost avšak nikoli za účelem vytvoření zisku. Jsou přirozenou součástí občanské demokratické společnosti založené na solidaritě a svobodě. Neziskový sektor vyplňuje prostor mezi trhem, státem a rodinou a především díky myšlenkám, komunikačním a sociálním dovednostem a reálným vztahům mezi lidmi zvětšuje bohatství společnosti (Čepelka, 2003).

Bačuvčík (2011) rozděluje neziskové organizace dle různých kritérií, kterými jsou: právní forma, zakladatel, členství, poslání, způsob financování a typ činností:

Dle právní formy a zakladatele

- *veřejnoprávní organizace* (orgány státní správy a příspěvkové organizace)
- *veřejnoprávní instituce* (jejich vznik plyne z konkrétního zákona, např. veřejné vysoké školy, Česká televize nebo Česká národní banka)
- *soukromé organizace* (zakladatel je soukromá fyzická nebo právnická osoba, příkladem jsou občanská sdružení nebo obecně prospěšné společnosti)

Dle členství

- *členské* (mají členskou základnu)
- *nečlenské* (nemají členy, ale zaměstnance, např. obecně prospěšná společnost)

Dle poslání

- *vzájemně prospěšné* (cílem je zajištění služeb svým členům)
- *veřejně prospěšné* (služby jsou poskytovány veřejnosti)

Dle způsobu financování

- *financované z veřejných zdrojů*, a to buď zcela, nebo částečně (hlavními zdroji financování jsou v takových případech příspěvky ze státního nebo obecního rozpočtu)
- *financované ze soukromých zdrojů* (dary a sponzorské či členské příspěvky,...)
- *financování z vlastní činnosti* (z plateb za služby)
- *vícezdrojové financování* (kombinace výše uvedeného)

Dle typu činností

- *servisní* (služby jsou poskytovány členům i nečlenům)
- *zájmové* (volnočasové aktivity nabízené svým členům)
- *advokační* (smyslem je obrana obecných zájmů nebo zájmů svých členů)

Vzhledem k právní formě společnosti, na kterou jsou zaměřeny další části této diplomové práce, postačí, když budou uvedeny detailnější informace o obecně prospěšné společnosti.

1. 5. 1 Obecně prospěšná společnost

Z výše uvedeného vyplývá, že obecně prospěšná společnost (dále jen o. p. s.) je **soukromou** organizací založenou buďto fyzickou nebo právnickou soukromou osobou a je **nečlenským** subjektem. Podle charakteru poslání můžeme říci, že obecně prospěšná společnost je organizací **veřejně prospěšnou**.

Cílem existence o. p. s. je poskytovat konkrétní obecně prospěšné služby ve společnosti v oblasti kultury, sociální péče, sportu, umění ochrany zdraví a zvířat atd. V souladu s ustanovením § 2 odst. 1 zákona o obecně prospěšných společnostech musí být podmínky, za kterých jsou služby poskytovány předem stanoveny a pro všechny uživatele stejné. O. p. s. je právnickou osobou s právní subjektivitou a způsobilostí k právním úkonům (Dvořák, 2010).

Založení o. p. s.

K založení o. p. s. dochází ve dvou fázích. Nejprve je založena zakládající listina či smlouva a poté je u příslušného krajského soudu podán návrh na zápis o. p. s. do rejstříku obecně prospěšných společností. Taxativní výčet náležitostí zakladatelské listiny je stanoven v § 4 odst. 2 zákona o obecně prospěšných společnostech. Patří mezi ně informace o zakladateli (název, sídlo, popř. IČO,...), název a sídlo společnosti, druh poskytovaných služeb, členové správní rady a jejich majetkové vklady atd. (Stejskal, 2012).

Zánik o. p. s.

I proces zániku o. p. s. je dvoufázový. Nejprve dochází ke zrušení a poté k následnému zániku. Ke zrušení může dojít uplynutím doby, na níž byla založena, dále dosažením určeného účelu, fúzí nebo rozdělením, rozhodnutím soudu, atd. V případě sloučení s jinou o. p. s. nebo v případě rozdělení na jiné o. p. s. likvidace nemusí být provedena. V jiných případech dochází ke zrušení o. p. s. s likvidací (Stejskal, 2012).

Řízení o. p. s.

Mezi orgány o. p. s., kterým je svěřeno její řízení patří:

- **správní rada**, zasedá nejméně dvakrát ročně a má minimálně tři a maximálně patnáct členů (počet musí být dělitelný třemi) s funkčním obdobím tří let. Členství ve správní radě není slučitelné se členstvím v radě dozorčí téže o. p. s. Členové správní rady volí svého předsedu. Mezi působnosti tohoto orgánu patří schvalování změn zakládající listiny, schvalování roční uzávěrky, rozhodování o zrušení o. p. s. atd.
- **dozorčí rada** je kontrolní orgán o. p. s. Je nejméně tříčlenná a maximálně sedmičlenná. Stejně jako v případě správní rady, tak i v rámci dozorčí rady je volen předseda. V kompetenci tohoto orgánu je přezkoumávání ročních uzávěrek, podávání zpráv správní radě o výsledcích kontrolních činností (nejméně jedenkrát ročně), dohlížet na to, že o. p. s. jedná v souladu se zákony a svojí zakládající listinou.
- **ředitel** je statutárním orgánem o. p. s. a má za úkol řídit její činnost a jednat jejím jménem. Na svůj post ho jmenuje a odvolává správní rada (Stejskal, 2012).

Vzhledem k cílům této diplomové práce jsem se rozhodla právními aspekty obecně prospěšné společnosti více nezabývat.

1. 6 Marketing v neziskových organizacích

Cílem neziskových organizací je sloužit zákazníkovi a poskytovat mu vysoce kvalitní službu (resp. produkt) a přispívat k veřejnému blahu. Od komerčního sektoru se liší především tím, že jejich smyslem není generovat zisk.

Stejně jako komerční společnosti, ani organizace neziskového sektoru nemají své finanční zdroje jisté navždy a musí o ně usilovat. Ve formě tohoto úsilí se však od komerčního sektoru liší. Existence neziskové organizace je závislá na tom, jak moc je schopna informovat a přesvědčit okolí o důležitosti svého poslání. A právě proto hraje marketing velkou roli ve vedení neziskových organizací (Kincl a kol., 2004).

Mohlo by se zdát, že oproti komerčnímu sektoru nemá marketing v neziskovém sektoru nijak významné postavení. Opak je často pravdou. Marketingové aktivity jsou nutné nejen kvůli zajištění finančními zdroji, ale také pro přesné zjištění požadavků a přání veřejnosti prostřednictvím provádění průzkumů trhu a dále z důvodu seznamování veřejnosti s náplní a výsledky práce organizace (Kincl a kol., 2004).

Management má nezastupitelné postavení při identifikaci zákazníků neziskové organizace (spotřebitelé, sponzoři a dárci, média, zákonodárci, veřejnost,...) a komunikace s nimi, vytváření image, zjišťování požadované kvality a její zajišťování a samozřejmě získávání finančních prostředků (Hannagan, 1996).

1. 6. 1 Marketingová koncepce v neziskových organizacích

V kapitole 1. 1. 1 byla definována marketingová koncepce obecně. Následující obrázek ji ukazuje v souvislosti s neziskovou organizací a je z něj zřejmé, že, jak již bylo uvedeno, za hlavní cíl není považováno generování zisku, ale veřejný prospěch a kvalita.



Obrázek 5: Marketingová koncepce neziskové organizace (Zdroj: Upraveno dle KINCL, J., 2004.

Marketing podle trhů. Praha: Alfa Publishing, s. 148)

1. 6. 2 Marketingové řízení neziskové organizace

Marketingové řízení musí být v každém případě v souladu se strategickým marketingem a obecně se skládá ze tří částí: plánování, implementace, kontrola. Marketingový plán vychází z hlavních cílů a je v jejich souladu. V případě neziskové organizace je to

přinášet prospěch společnosti. Kincl a kol. (2004) uvádí možnost sestavení marketingového plánu pomocí série otázek:

Tabulka 1: Série otázek pro sestavení marketingového plánu (Zdroj: Upraveno a zjednodušeno dle KINCL, J., 2004. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, s. 140)

OTÁZKA	ODDÍL MARKETINGOVÉHO PLÁNU
S čím obchodujeme?	Programové prohlášení
Jak naplníme programová prohlášení?	Úkoly, poslání a cíle
V jakém prostředí pracujeme?	Analýza vnějšího a vnitřního prostředí
Jaké jsou naše zdroje?	Analýza zdrojů
Kdo jsou naši zákazníci?	Marketingový výzkum
Kdy bude dosaženo našich cílů?	Akční plán
Vyhovuje marketingový plán cílům?	Monitorování a kontrola

1. 7 Financování neziskových organizací

V komerčním sektoru se hlavním zdrojem financování obchodních korporací stává zisk. Vzhledem k tomu, že neziskové organizace netvoří zisk a nejsou tak schopny zdroje financování samy vyvářet, je třeba najít alternativní způsoby, mezi které patří nejčastěji: dotace ze státního rozpočtu, finanční granty, příspěvky členů, dary donátorů a sponzorské dary (Kincl a kol., 2004).

1. 8 Hospic, paliativní péče

Paliativní medicína (též zvaná útěšná) představuje ucelený systém pomoci umírajícímu i jeho rodině. Lze ji poskytovat na lůžkových stanicích (hospice) nebo v domácím prostředí nemocného (mobilní hospice) (Haškovcová, 2007). Cílem paliativní péče je zmírnit bolesti a další tělesná a duševní strádání nemocného, uspokojit jeho sociální a duchovní přání a zachovat jeho důstojnost. Součástí paliativní péče je v neposlední řadě poskytnutí podpory rodině a blízkým umírajícího. Hospicová zařízení poskytují

péči především v závěrečné fázi nevyléčitelného onemocnění. K pacientům je přistupováno individuálně dle jejich přání a možností, avšak hlavní idea je stále stejná, tedy umožnění důstojného a dobrého konce jejich života (<http://www.umirani.cz/>).

Moderní paliativní medicína si klade za cíl chránit důstojnost nevyléčitelně nemocných a staví do popředí kvalitu života. Důsledně zohledňuje individuální přání a potřeby konkrétních pacientů a jejich blízkých. Vychází z celostního pohledu, akceptující čtyři základní rozměry, a totiž biologický, sociální, psychologický a duchovní. Paliativní péče nabízí všestrannou oporu a pomoc nejen nemocnému pacientovi, rodině a blízkým, ale zároveň může významně podporovat i zdravotníky. Může být prováděna v různém prostředí s ohledem na celkový stav, přání a potřeby pacienta (<http://www.paliativnimedicina.cz>).

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Analytická část diplomové práce představuje obecně prospěšnou společnost poskytující v Brně paliativní hospicovou péči a další služby. Cílem je analýza současného stavu společnosti, vnitřních faktorů a jeho marketingového mixu, dále analýza obecného a oborového okolí, v němž společnost působí. Hlavním zdrojem pro zpracování analytické části jsou rozhovory s fundraiserem společnosti. Kromě toho byly použity výroční zprávy zveřejněné na webových stránkách společnosti a účetní závěrky dostupné na informačním systému ARES a internetovém portálu e-Justice.

2.1 Základní údaje o společnosti

Hospic sídlí v Brně, konkrétně v městské části Brno-střed, a do rejstříku obecně prospěšných společností byl zapsán v září roku 2013. Historie společnosti však sahá ještě dále. Původně existoval hospic od roku 1998 pod správou Masarykova onkologického ústavu, ovšem o tři roky později - v roce 2001 byl provozovatelem zrušen. Z iniciativy bývalých zaměstnanců hospice vzniklo posléze v roce 2002 občanské sdružení Gabriela. Cílem bylo obnovit hospic. To se podařilo a v dubnu 2004 vznikl opět - jako výsledek nadšené práce několika zakladatelů s motivací pomáhat nemocným s nevyléčitelným onemocněním v preterminálním a terminálním stádiu nemoci. V roce 2013 byla společnost přetransformována a jako obecně prospěšná společnost funguje dodnes. Přestože se tedy formálně jedná o relativně novou společnost, ve skutečnosti má již více než třináctileté zkušenosti, které může uplatnit ve všech sférách své činnosti (<https://or.justice.cz>).

Společnost vykazuje činnost hlavní, což je obecně prospěšná činnost (jak vyplývá z její právní formy) a dále činnost hospodářskou, která představuje poskytování ubytování a stravování rodinných příslušníků a blízkých osob ubytovaných klientů (Výroční zpráva za rok 2015).

Společnost poskytuje dva druhy služeb, a to služby zdravotní a sociální. Mezi zdravotní služby dle zákona č. 372/2011 Sb., o zdravotních službách, které hospic poskytuje, patří domácí a lůžková ošetrovatelská a paliativní péče a specializovaná ambulantní paliativní péče (paliativní medicína). Mezi sociální služby dle zákona č. 108/2006 Sb.,

o sociálních službách, které hospice poskytuje, patří odborné sociální poradenství a odlehčovací služby. Doplňkovou činností společnosti je výroba a obchod (<https://or.justice.cz>).

Společnost je součástí APHPP (Asociace poskytovatelů hospicové paliativní péče) sdružující hospice v ČR, která prosazuje a podporuje hospicovou paliativní péči a snaží se o změnu postoje české společnosti k umírání a smrti (<http://asociacehospicu.cz>).

2. 2 Kritická analýza

Následující kapitola obsahuje kritickou analýzu brněnského hospice. Ta zahrnuje analýzu okolí podniku SLEPT, definování faktorů 7S vycházejících z McKinseyho modelu a analýzu oborového prostředí využívající strukturu Porterovy analýzy pěti sil.

2. 2. 1 Analýza SLEPT

Analýza SLEPT se zabývá obecným okolím hospice a identifikuje externí faktory, které zařazuje do pěti skupin dle jejich druhu, a to na faktory sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické.

Sociální faktory

Z demografických faktorů, které zařazují do skupiny sociálních faktorů, považují za zásadní věkovou strukturu populace. S trendem současné doby - a totiž stárnutím populace - bude spojena řada neblahých důsledků a lze předpokládat menší schopnosti rodin postarat se o své nevléčitelně nemocné nejbližší ať již z důvodu ubývajících sil či časových důvodů a tudíž lze očekávat zvýšený zájem o služby poskytované hospicem. Střední délka života v Jihomoravském kraji vzrostla od roku 1996 o 5,37 roku (na 76,32 roků) u mužů a o 4,41 roku (na 82,22 roků) u žen (<https://www.czso.cz>).

Počet obyvatel v Jihomoravském kraji byl ke konci roku 2015 bezmála 1,18 mil., během téhož roku došlo k jeho zvýšení o 2 172 osob. Ze dvou třetin byl tento růst zapříčiněn stěhováním. Počet obyvatel v okrese Brno-město ovšem klesá. Naopak růst byl zaznamenán v okrese Brno-venkov. V Jihomoravském kraji zemřelo v roce 2015 12 106 osob, což je o 707 osob více, než předchozí rok. V případě tří čtvrtin úmrtí

byly příčinou dlouhodobé nemoci oběhové soustavy nebo nádorová onemocnění (Český statistický úřad, 2016).

Z důvodu pracovní a kariérní preference mohou být lidé zaměřeni spíše na svoji profesi a kvůli nedostatku času budou spíše uvažovat o využití alternativy poskytování domácí péče rodinnému příslušníkovi, a touto alternativou může být právě hospic. Dalším faktorem může být například míra nezaměstnanosti. S jejím růstem budou lidé raději setrvávat na svých pracovních pozicích motivováni strachem z jejich ztráty a následným problémem spojeným s neúspěšným hledáním zaměstnání nového. Důsledkem může být opět zvýšený zájem o hospicovou péči.

Zájem o služby hospice ovlivňují i sociální hodnoty a postoje k etickým otázkám, které se pojí s péčí o nevyléčitelně nemocné a snahou zajistit jim co nejlepší podmínky pro závěr jejich života.

S demografickými faktory souvisí i lokalita a dostupnost hospicového zařízení. Hodnotím je kladně, neboť hospic je situován v centru města. Tudíž je relativně snadno dostupný městskou hromadnou dopravou. To ocení především návštěvníci hospice dojíždějící mnohdy každý den za svými blízkými.

Legislativní faktory

Společnost se musí řídit veškerými právními předpisy vztahujícím se k její činnosti, což je především Zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách, Zákon č. 372/2011 Sb., o zdravotních službách a Zákon č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech. Jakožto člen APHPP je společnost zavázána dodržovat stanovy této asociace. Dále musí jakožto zaměstnavatel respektovat Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce a Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. Je nutné, aby vedení společnosti sledovalo vývoj změny těchto právních předpisů a v případě potřeby bylo schopné rychle reagovat a přizpůsobit se případným změnám (<http://asociacehospicu.cz>).

Ekonomické faktory

Hlavním ekonomickým faktorem je rozhodování zdravotních pojišťoven o platbách za paliativní péči, neboť právě odtud pochází největší část příjmů hospice. Další významná

část příjmů je ovlivněna politickým rozhodováním (viz níže - politické faktory) (<http://asociacehospicu.cz>).

Další faktor ovlivňující činnost společnosti je vyplácení příspěvku na péči. Mimo jiné tomu se blíže věnuje kapitola Financování společnosti.

Hospic je také finančně podporován širokou veřejností (prostřednictvím fundraisingu), a výše darů se odvíjí od ekonomických možností dárců. Ty jsou ovlivňovány mimo jiné výší daňových sazeb, výší průměrné mzdy, dostupností úvěrů, mírou inflace a úrokovou mírou atd. (Výroční zpráva za rok 2015).

Politické faktory

Politické prostředí v České republice je považováno za relativně stabilní a nemá tedy významný vliv na činnost společnosti. Více zásadní je však brněnská politická situace a snaha zastupitelů využít svého vlivu k podpoře činnosti místních neziskových organizací a tedy i hospice. Politicko-ekonomickým faktorem je proto také rozhodování zástupců Jihomoravského kraje, Města Brna, Ministerstva práce a sociálních věcí a Ministerstva zdravotnictví ČR o vyplacených dotacích a jejich výši. V současné době poskytuje stát prostřednictvím MPSV finanční podporu přímo krajům a dotace přímo poskytovatelům sociálních služeb, kromě toho stát podporuje některé specifické sociální služby. Další finanční prostředky získává společnost z prostředků krajů a obcí, které jsou v rámci rozpočtů určené na financování sociálních služeb (Výroční zpráva za rok 2015).

Nepřímý politický vliv na hospic představují politická rozhodnutí ohledně financování zdravotnictví České republiky. Vybudování lepších podmínek pro zaměstnance bude znamenat řešení problému s jejich nedostatkem a potažmo poskytování kvalitnější péče pro pacienty na oddělení léčebny dlouhodobě nemocných, což je jedním z významných konkurentů hospiců obecně.

Pozitivním vlivem na společnost může být snaha vlády o zvýšení veřejného povědomí o paliativní péči, nové vzdělávací programy a celkově její snaha o detabuizaci témat smrti a umírání.

Technologické faktory

Stávající úroveň technického rozvoje a jeho vládní i privátní podpora, politické tlaky na technologický rozvoj, potřeba zlepšování a inovace stávajícího vybavení a procesů - to vše ovlivňuje možnosti hospice a kvalitu poskytovaných služeb.

Důraz je kladen na poskytovaný komfort spojený s tišením bolesti a dalších symptomů vážných nemocí. V případě meditativního řešení jsou proto zásadní technologie poskytující co nejefektivnější výsledky. Těmi mohou být tzv. asistivní technologie, zahrnující informační, komunikační či monitorující technologie zajišťující vyšší komfort a bezpečí pacienta (Výroční zpráva za rok 2015).

Zaměstnancům hospice může usnadnit práci tzv. telemedicína umožňující konzultace bez osobního kontaktu s klientem nebo ostatními kolegy.

Společnost hospice do jisté míry ovlivňuje i technický stav prostor, ve kterých je činnost provozována. Vzhledem k faktu, že budova klášteru alžbětinek s kaplí je zapsána na listu kulturních nemovitých památek, je nutné respektovat podmínky stanovené Národním památkovým ústavem a veškeré stavební úpravy konzultovat (<http://www.pamatkovykatalog.cz/>).

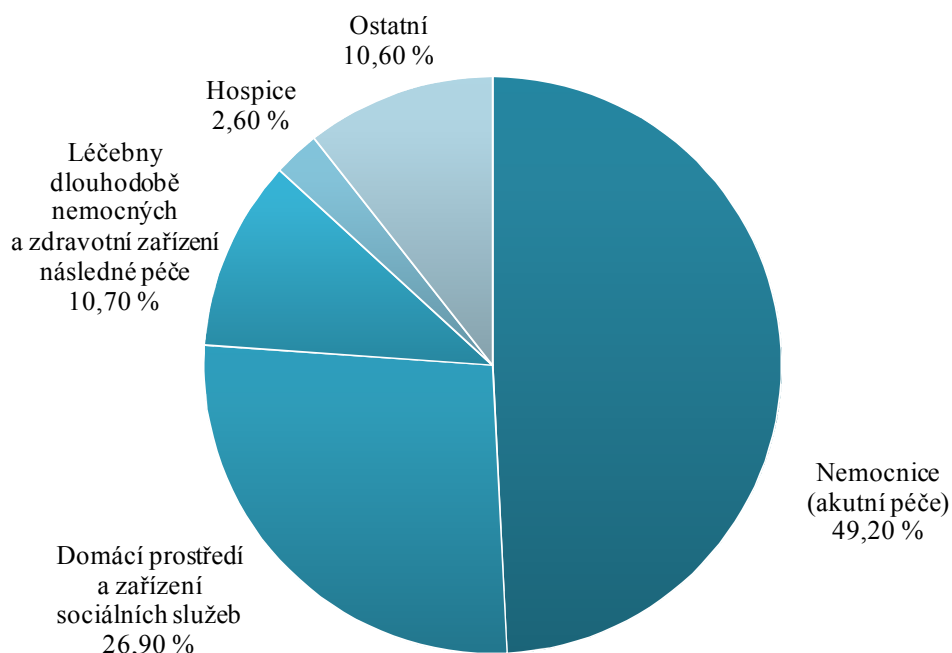
Nicméně v dnešní době se může zdát, že zdravotnictví ztrácí lidskou tvář právě vlivem nejmodernějších technologií. Paliativní péče je lékařským oborem, který jde proti tomuto současnému trendu. V hlavní roli zde stojí kromě fyzických bolestí zároveň ty psychická a duchovní a v této stránce věci už technologie nemají tak zásadní postavení, pomáhají však snížit zátěž zaměstnanců.

2. 2. 2 Analýza oborového okolí

Při využití struktury Porterovy analýzy pěti sil jsou identifikovány faktory (síly) působící na podnik na mikro úrovni - jedná se tedy o analýzu odvětví. Faktory jsou dle svého charakteru řazeny do pěti skupin, kterými jsou stávající konkurence, nová konkurence, vliv odběratelů, vliv dodavatelů a substituční produkty. Není-li uvedeno jinak, při vypracování analýzy oborového okolí jsem vycházela z rozhovorů s fundraiserem a z výročních zpráv společnosti.

Stávající konkurence

Pro analýzu stávající konkurence využijí situační analýzy roku 2016, kterou vypracovala Česká společnost paliativní medicíny ČLS J.E.P. a týká se paliativní péče v České republice. Vyplývá z ní, že potřebu paliativní péče v posledním roce života lze předpokládat u zhruba 70 % všech pacientů (tedy zhruba u 70 000 osob). V České republice se tito pacienti vyskytují ve všech segmentech českého zdravotního a sociálního prostředí, kterými jsou: jejich vlastní domácí prostředí, náhradní zařízení sociálních služeb, lůžková zařízení (poskytující akutní, následnou nebo dlouhodobou péči) nebo ambulantní péče. Nezřídka kdy dochází k přesunům pacientů mezi jednotlivými zařízeními. Následující graf ukazuje strukturu úmrtí pacientů s potřebou paliativní péče dle místa úmrtí, které v přeneseném slova smyslu mapuje podíly na trhu jednotlivých segmentů v českém prostředí (fundraiser hospice, 2017).



Graf 1: Struktura úmrtí pacientů s potřebou paliativní péče dle místa úmrtí v roce 2016
(Zdroj: Vlastní zpracování dle <http://www.paliativnimedicina.cz>)

Pozn.: do skupiny „ostatní“, která v grafu zastupuje 10% podíl, zařazují ostatní zdravotnická zařízení a místa mimo jakákoliv zařízení, například na ulici nebo ve vozidle při převozu pacienta.

Z grafu je patrné, že téměř polovina pacientů umírá v nemocnicích, kde je jim poskytnuta akutní péče. Významné postavení má také domácí prostředí pacientů a zařízení sociálních služeb. Společně tvoří bezmála 27% podíl.

Léčebny dlouhodobě nemocných a zařízení následné péče zastupují téměř 11% podíl a považují je vzhledem k charakteru poskytovaných služeb za nejvýznamnějšího konkurenta hospicům, které tvoří pouze 2,6% podíl ze všech míst úmrtí.

Z pohledu vybrané společnosti - brněnského hospice - může docházet i ke konkurenci ze strany ostatních hospiců. Z geografického hlediska je nejvýznamnějším konkurentem Dům léčby bolesti s hospicem sv. Josefa a Mobilní hospic sv. Jana vyskytující se v Rajhradě taktéž v Jihomoravském kraji a spadající pod Charitu České republiky.

Poptávka po hospicových službách dnes stále významně převyšuje jejich nabídku, a proto v praxi nedochází k žádnému boji o zákazníka. Společnosti nabízející dané služby povětšinou neřeší konkurenční chování, nedochází tak pochopitelně k žádné konkurenční rivalitě.

Hrozba vstupu nových konkurentů

Hrozba v podobě vstupu nových konkurentů je především v případě vzniku samostatných oddělení paliativní péče v nemocnicích v Jihomoravském kraji (konkrétně Nemocnice Milosrdných Bratří či Nemocnice u sv. Anny). V takovém případě roste i hrozba, že význam samostatných hospicových zařízení obecně bude v pohledu politiků a osob rozhodujících o rozpočtech klesat (fundraiser hospice, 2017).

Vzhledem k tabulaci tématu smrti a umírání lze ovšem podotknout, že daný obor není příliš populární a vyhledávaný jako příležitost k podnikání. Zároveň se jedná o neziskový sektor, tedy oblast, kde chybí hlavní motivace pro podnikatele - zisk. Vznik nových hospicových zařízení je spíše výsledkem bohužel snahy jednotlivců, ať už je motivována vlastní zkušeností se smrtí blízkého člověka nebo zkrátka smyslem pro sociální citění a touhou pomáhat. Při zohlednění uvedeného lze konstatovat, že hrozba vstupu nového konkurenta v podobě dalšího hospicového zařízení není nijak závažná (fundraiser hospice, 2017).

Vliv odběratelů

Na straně odběratelů stojí pacienti se svými rodinami. Již bylo uvedeno, že poptávka převyšuje nabídku a vzhledem k tomuto faktu lze také očekávat, že vliv ze strany odběratelů není nijak výrazný. Výběr hospitalizovaných pacientů provádí lékaři na základě žádosti o přijetí vyplněné mimo jiné praktickým lékařem pacienta. Vyjednávací síla prakticky spočívá ve vyslovení přání a definování možností. Hospice přistupuje ke každému svému zákazníkovi individuálně a je-li to možné, plní přání a požadavky svých klientů. Zároveň chce nabízet služby dostupné každému (fundraiser hospice, 2017).

Vliv dodavatelů

Společnost odebírá zboží od několika odběratelů. Jejich vliv není nijak zásadní pro činnost hospice. I přesto je ale nutné dbát o dobré a solidní vztahy, tedy například platit faktury včas, a to především s dodavateli, od kterých jsou odebírány největší objemy výrobků (například zdravotnického materiálu). Je dobré zaměřit se na dlouhodobou spolupráci a vyhnout se tak zbytečným nákladům spojeným se změnou dodavatelů. Vzhledem k zaměření této práce tuto problematiku ale blíže nerozebírám.

Substituční produkty

Při uvažování nad hrozbou substitučních výrobků je na místě směřovat úvahy spíše k hrozbě konkurence. Za substituční produkty (resp. služby) lze z určitého úhlu pohledu považovat služby léčení dlouhodobě nemocných (LDN) v nemocnicích, neboť také poskytují paliativní péči. V rámci této práce jsou (vzhledem k podobnosti nabízených služeb) ale vnímány jako konkurenti, nikoliv poskytovatelé substitučních produktů (fundraiser hospice, 2017).

2. 2. 3 Faktory vnitřního prostředí

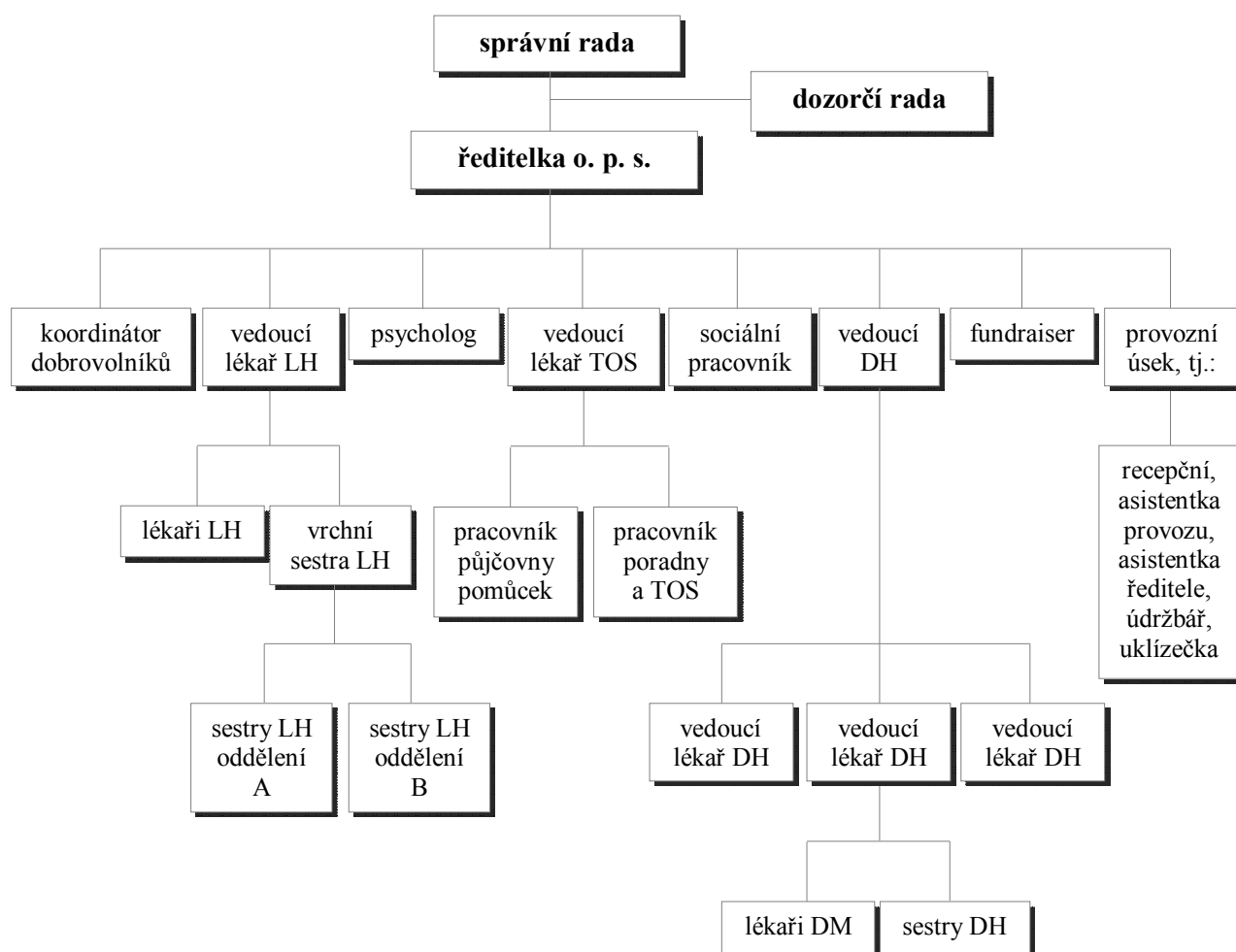
Následující podkapitoly se zaměřují na identifikaci jednotlivých faktorů vnitřního prostředí. Byla použita struktura McKinseyho rámce - tzv. modelu 7S definujícího sedm kritických faktorů úspěchu, které byly rozděleny na tvrdé (strategie, struktura, systémy) a měkké (styl, spolupracovníci, sdílené hodnoty, schopnosti). Při vypracování následující kapitoly jsem vycházela z rozhovorů s fundraiserem a z výročních zpráv společnosti.

Strategie společnosti

Společnost chce zajišťovat co nejvyšší kvalitu života lidem s nevyлéčitelným onemocněním především v závěru jejich života a zajistit odbornou pomoc nejen jim, ale i jejich rodinám a blízkým. Dále má společnost zájem na změně negativního vnímání procesu umírání ve společnosti a sdružování osob prezentujících tuto myšlenku. V budoucnu chce hospic rozvíjet všechny formy paliativní hospicové péče a napomáhat tak k prosazování práva jednotlivců na důstojnou péči v závěru života (fundraiser hospice, 2017).

Organizační struktura společnosti

Následující schéma zobrazuje liniovou organizační strukturu společnosti:



Obrázek 6: Organizační struktura společnosti (Zdroj: Vlastní zpracování dle výroční zprávy společnosti a rozhovorů s fundraiserem)

Použité zkratky: **LH** - lůžkový hospic, **TOS** - terénní odlehčovací služba, **DH** - domácí hospic.

Z právní formy společnosti vyplývá, že orgány společnosti jsou správní a dozorčí rada a ředitelka společnosti. Správní i dozorčí rady jsou složeny každá z šesti členů.

Dobrovolníci

Významnou skupinu tvoří dobrovolníci. Přestože - vzhledem k faktu, že nemají ke společnosti právní vztah - nejsou zobrazeni v organizační struktuře, nelze je opomenout. Jedná se o velmi početnou skupinu osob, které ve svém volném čase vypomáhají s různými činnostmi ve společnosti, mezi které patří například práce na recepci či pomoc při dobročinných akcích. V roce 2015 se jednalo o **72 osob**, které do hospice pravidelně docházeli a celkově odpracovali **2 949 hodin**, a to bez nároku na finanční odměnu (Výroční zpráva za rok 2015).

Systém řízení společnosti

Společnost využívá informační systém Medicus, jehož prostřednictvím vede nutnou zdravotnickou dokumentaci a provádí vyúčtování poskytnuté péče. Vzhledem k tomu, že mzdovou a personální agendu zajišťuje z části externí subjekt, společnost nepotřebuje další informační systém se zmíněnými moduly. Samozřejmostí je dále klasické kancelářské technické vybavení pro každodenní administrativní činnost (Výroční zpráva za rok 2015, fundraiser hospice, 2017).

Styl řízení společnosti

Vedení společnosti klade důraz nejen na předávání informací „shora dolů“, ale i „zdola nahoru“. Respektuje tedy názory zaměstnanců a je otevřené případné kritice nebo stížnostem ze strany zaměstnanců a bere to jako příležitost získat zpětnou vazbu. Fungování komunikace ve společnosti je nejbližší demokratickému či participativnímu stylu řízení, avšak v zájmu dobrého fungování společnosti je důraz kladen i na respektování vztahu nadřízený-podřízený (fundraiser hospice, 2017).

Spolupracovníci

Spolupracovníci - tedy zaměstnanci společnosti - tvoří zásadní zdroj společnosti a právě oni mají moc ovlivňovat úroveň poskytovaných služeb. Vzhledem k činnosti společnosti jsou na nové zaměstnance oprávněně kladeny vysoké nároky. Vyžadována je kromě odbornosti občanská bezúhonnost, schopnost komunikace, empatie, smysl pro zodpovědnost, respektování morálních postojů a schopnost práce v multidisciplinárním týmu. Během roku se účastní různých odborných školení nebo stáží například v dalších hospicích (Výroční zpráva za rok 2015).

Je evidentní, že hlavní motivace k práci v neziskovém sektoru není finanční. Zaměstnanci mají smysl pro sociální odpovědnost a uvědomují si rozměr jejich zaměstnání v hospicovém zařízení. Takoví lidé dobrovolně přijímají psychicky i fyzicky náročnou práci - navíc neadekvátně finančně ohodnocenou - s cílem vykonávat bohuľibou smysluplnou práci (fundraiser hospice, 2017).

Co se týče marketingové komunikace, mohou zaměstnanci přinášet velmi užitečnou službu a být zdrojem pozitivního efektu WOM. Oni jsou tváří společnosti, jejich výběr, školení a komunikace s nimi v rámci interních vztahů jsou proto velmi zásadní.

Schopnosti

Práce ve zdravotní a sociální sféře vyžaduje určitou kvalifikaci a odbornost zaměstnanců dle konkrétní pracovní pozice. Významným specifickým hospice je vyžadovaná schopnost empatie, ochota, vstřícnost, trpělivost a komunikace téměř na všech pozicích. Vzhledem k psychické a mnohdy i fyzické náročnosti práce představuje velkou hrozbu syndrom vyhoření těchto zaměstnanců. Odolnost vůči stresovým a emočně vypjatým situacím je proto předpokladem a velkou výhodou (fundraiser hospice, 2017).

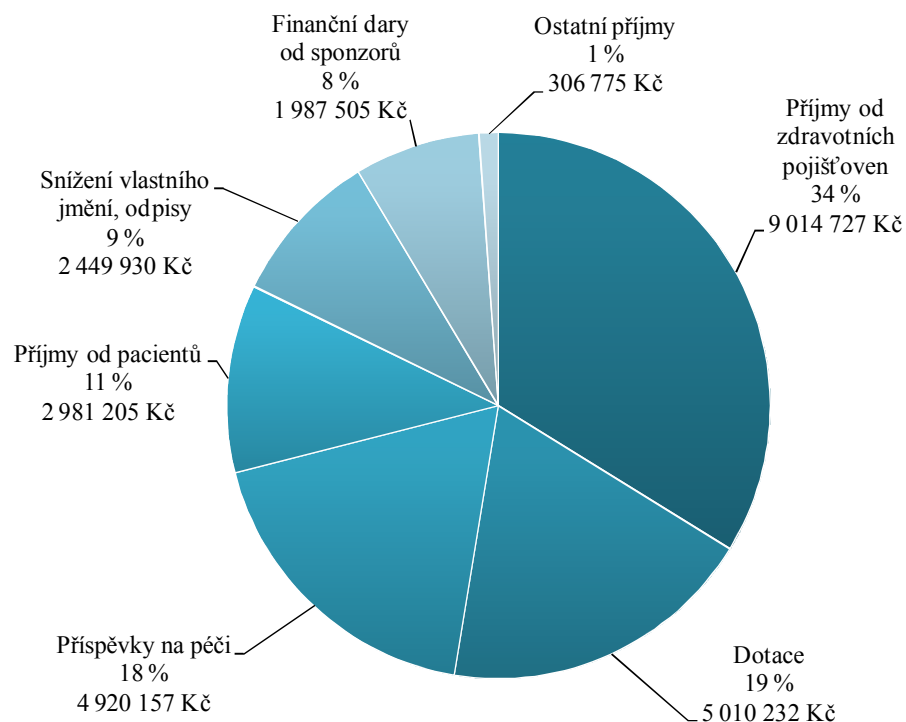
Sdílené hodnoty společnosti

Jako své poslání uvádí společnost lidskou blízkost a pomoc lidem na sklonku života a jejich blízkým. Prioritou je úcta k člověku a jeho potřebám. Záměrem je důstojně a profesionálně zajišťovat co nejvyšší kvalitu života lidem se závažnou chorobou a dále odborně pomáhat jejich rodinám a blízkým. Vizí je poskytovat služby ve stejném

rozsahu jako dnes a zaměřit se v první řadě na jejich zkvalitnění a zvýšení kapacity a dále se více věnovat možnostem poskytování respitní péče, jakožto prevenci proti syndromu vyhoření pečujících osob (Výroční zpráva za rok 2015, fundraiser hospice, 2017).

2.3 Financování společnosti

Společnost získává finanční prostředky z několika zdrojů a financování je ovlivňováno převážně vnějšími vlivy. Na celkových příjmech společnosti mají největší podíl příjmy z veřejného zdravotního pojištění - **od zdravotních pojišťoven**. Vzhledem k tomu, že se jedná o neziskovou společnost, jeden z hlavních příjmů představují **dotace** přijaté od Jihomoravského kraje, Města Brna, Ministerstva práce a sociálních věcí a Ministerstva zdravotnictví. Zároveň je hospic příjemcem **příspěvku na péči**, jehož vyplácení plyne ze Zákona č. 108/2006 Sb., o sociálních službách, a náleží na uhrazení pomoci pro osoby s dlouhodobě nepříznivým zdravotním stavem. Společnost je dále financována **příjmy od pacientů** - úhradami za poskytnuté služby. Kromě výše uvedeného je činnost společnosti podporována řadou **sponzorů** - ať už soukromých, tak i právnických osob. Následující graf specifikuje podíly jednotlivých zdrojů financování společnosti v roce 2015.



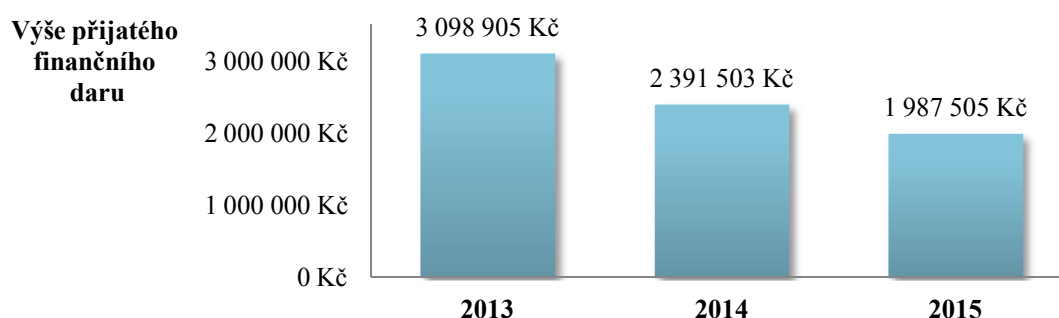
Graf 2: Podíly jednotlivých zdrojů financování společnosti v roce 2015 (Zdroj: Vlastní zpracování dle výroční zprávy společnosti)

2. 3. 1 Příspěvky na péči

Za bližší pozornost stojí příspěvky na péči, které zastupují až 18 % z celkových příjmů společnosti. Jak bylo uvedeno výše, je vyplácen osobám závislým na pomoci druhých, a to ve čtyřech různých úrovních dle závislosti, které definuje ustanovení § 11 zákona o sociálních službách (ta může být buďto lehká, středně těžká, těžká, úplná).

2. 3. 2 Finanční dary

V rámci mé diplomové práce se zamýšlím také nad tím, jak společnost může zvýšit svoji popularitu a díky ní snadněji získávat finanční prostředky od dárců. Proto jsem se rozhodla věnovat se v rámci analýzy současného stavu právě finančním prostředkům, které společnost přijala jako dary v letech 2013 - 2015. Jejich vývoj zobrazuje následující tabulka a graf.



Graf 3: Vývoj výše přijatých finančních darů v letech 2013 - 2015 (Zdroj: Vlastní zpracování dle výroční zprávy společnosti)

Z předchozího grafu je patrné, že v letech 2013 až 2015 došlo k meziročním poklesům přijatých peněžních darů. Následující tabulka doplňuje předchozí graf a informuje o procentních podílech přijatých darů na celkových příjmech v letech 2013 - 2015.

Tabulka 2: Výše přijatých darů a jejich podíl na celkových příjmech let 2013 - 2015 (Zdroj: Vlastní zpracování dle výroční zprávy společnosti)

	2013	2014	2015
Výše přijatého finančního daru	3 098 905 Kč	2 391 503 Kč	1 987 505 Kč
Podíl na celkových příjmech	12,54 %	8,87 %	8,00 %

Z uvedené tabulky vyplývá, že došlo zároveň i k poklesu procentního podílu přijatých finančních darů na celkové sumě příjmů.

Příležitost podpořit společnost měla v roce 2015 veřejnost i prostřednictvím dvou **veřejných sbírek**. Účelem první z nich bylo shromáždit finanční prostředky na vybudování kaple v prostoru hospice (na zvláštní bankovní účet se nashromáždilo 3 250 Kč) a účelem druhé sbírky bylo zajistit finance na nákup léků a dalších zdravotních potřeb pro obyvatele hospice (pomocí dárcovských textových zpráv obdržel hospic 9 320 Kč).

Kromě těchto zmíněných prostředků získal hospic **finanční dary ve výši 10 000 Kč a více** od řady fyzických i právnických osob. V roce 2015 činila celková suma těchto

příjmů 1 319 383 Kč. Zhruba 60 % z této částky tvoří dary od právnických osob - z velké části společnosti působící v Brně a okolí (mezi společnostmi, které touto formou v roce 2015 podpořili činnost hospice, patří například OSC, a.s., Teplárny Brno, a.s., SELS s.r.o, Aveko, s.r.o nebo Brněnské komunikace a.s. a další) (Výroční zpráva za rok 2015).

2. 4 Marketingový mix společnosti

Následující kapitola se detailně zabývá čtyřmi hlavními marketingovými nástroji, které společnost využívá k dosažení svých cílů.

2. 4. 1 Produkt

Služby, které společnost nabízí svým zákazníkům, jsou poskytovány v různých formách, avšak mají společný cíl - zlepšit kvalitu života lidem se závažným onemocněním a jejich rodinám. Jedná se o:

Lůžkový hospic

Lůžková část hospice má k dispozici 22 lůžek na dvou odděleních - pro pacienty s nevyléčitelnou nemocí a pro pacienty v samotném závěru života. Snaží se jim 24 hodinovou péčí zajistit co nejkvalitnější a co možná nejoptimističtější chvíle v jejich těžkých situacích, zajišťují pro ně maximálně komfortní podmínky, ulevují jim od fyzických potíží (pomáhá jim zlepšit spánek, snížit bolesti, podpořit chuť k jídlu apod.) a samozřejmě i od těch psychických, jako jsou deprese, úzkosti nebo strach (<http://www.hospicbrno.cz/>).

Do týmu, který se o pacienty stará patří lékaři provádějící každý den vizitu, zdravotní sestry, sociální pracovníce, psycholog, fyzioterapeut, ošetřovatelé a duchovní pracovník (<http://www.hospicbrno.cz/>).

Lůžková část hospice umožňuje pacientům přijímat návštěvy v jakoukoliv dobu dle jejich přání. Mohou zde trávit čas v prostorách zahrady, společenské místnosti, v kavárně či v kapli, kde několikrát týdně probíhá duchovní program (<http://www.hospicbrno.cz/>).

Domáci hospic Tabita

Služba domácího hospice Tabita spočívá v poskytování paliativní péče odborným komplexním týmem pacientům v místě jejich bydliště. V současné době společnost poskytuje službu domácnostem s dojezdovou vzdáleností 30 km od sídla společnosti (<http://www.hospicdoma.cz/>).

V situaci, kdy má pacient rodinu nebo blízké, kteří jsou ochotni a schopni se o něj postarat, je vhodné využít služby domácího hospice. Výhodou je duchovní pohoda, která je spojena s pobytem ve vlastním známém prostředí a se svými blízkými a může zásadním způsobem přispět i ke zlepšení celkového stavu nemocného.

S ohledem na vážný zdravotní stav pacientů a možné komplikace je tým odborných pracovníků z různých disciplín v pohotovostním režimu i mimo běžnou pracovní dobu - 24 hodin denně 7 dní v týdnu (Výroční zpráva za rok 2015).

Organizace péče probíhá na základě žádosti od ošetřujícího lékaře, kterou je vhodné zaslat minimálně 2 dny před zahájením (fundraiser hospice, 2017).

Terénní odlehčovací služba

Terénní odlehčovací představuje soubor služeb, který je společností poskytován od roku 2010, a to v oblastech Brno-město a Brno-venkov. Hlavním smyslem je pomoci lidem, kteří se v domácím prostředí starají o své vážně nemocné blízké nebo přímo samotným pacientům, jejichž soběstačnost je ze zdravotních důvodů snížena. Celodenní péče o nemocné je mnohdy jak fyzicky tak psychicky velmi náročná, společnost se tedy snaží pomocí této služby předejít případnému přetížení či vyčerpání těch, kteří tuto bohužel službu nemocnému poskytují, a to mnohdy ještě v ekonomicky produktivním věku (<http://www.hospicbrno.cz/>).

Zmíněný soubor nabízených služeb zahrnuje všechny odlehčovací služby vyplývající z ustanovení § 44 zákona o sociálních službách. Společnost ve své výroční zprávě roku 2015 uvádí, že nejvíce žádané z nich je „*a) pomoc při zvládání běžných úkonů péče o vlastní osobu*“ (což může zahrnovat pomoc při oblékání, přípravě jídla, podání věcí atd.) a „*b) pomoc při osobní hygieně nebo poskytnutí podmínek pro osobní hygienu*“ (Zákon č. 108/2006 Sb.).

V roce 2015 bylo pro terénní odlehčovací péči vyhrazeno pět pečovatelů s pracovní smlouvou sjednanou na kratší pracovní dobu dle ustanovení § 80 zákoníku práce, jejichž celkový úvazek se rovnal hodnotě 3,8krát plný úvazek a několik pečovatelů s uzavřenou dohodou o pracích konaných mimo pracovní poměr, konkrétně na základě dohody o provedení práce dle ustanovení § 75 zákoníku práce. O danou službu se dále starala sociální pracovnice společnosti (Výroční zpráva za rok 2015).

V roce 2015 využilo terénní odlehčovací službu 73 zákazníků, z nichž 20 bylo zároveň klienty péče domácího hospice Tabita. Protože poptávka převyšovala nabídku, společnost musela bohužel několik zájemců odmítnout. Následující tabulka uvádí počet klientů využívajících terénní odlehčovací služby (TOS), počet realizovaných návštěv a celkový počet hodin práce TOS při návštěvách v letech 2012 - 2015 (Výroční zpráva za rok 2015).

Tabulka 3: Využití terénní odlehčovací péče v letech 2012 - 2015 (Zdroj: Vlastní zpracování dle výroční zprávy společnosti)

	2012	2013	2014	2015
Počet klientů využívající TOS	57	68	67	73
Celkový počet návštěv TOS	2 284	2 571	2 901	3 130
Celkový počet hodin péče TOS	3 300	3 080	4 277	5 028

Z tabulky je zřejmé, že zájem o terénní odlehčovací služby meziročně stoupá. Důkazem může být celkový počet realizovaných návštěv u klientů a s výjimkou roku 2013 i počet hodin přímé péče. Pomineme-li rok 2013, dochází i k růstu počtu klientů.

Poradna

Odborné poradenství poskytují ve společnosti tři sociální pracovnice, jejichž celkový pracovní úvazek tvoří 2,3krát násobek plného úvazku. Služba je vykonávána dle potřeb klienta v prostorách hospice, telefonicky či prostřednictvím e-mailu nebo v jeho domácím prostředí (Výroční zpráva za rok 2015).

Oblast poradenství se týká legislativní stránky péče o nemocné a orientace v souvisejících právních předpisech, psychologických otázek - především ohledně komunikace s umírajícím, praktických úkonů každodenní péče o nemocné atd. (fundraiser hospice, 2017).

Poradna slouží klientům i po úmrtí jejich blízkých. Pomáhá jim vyrovnat se s nastalou situací a s empatickým přístupem jim nabízí možnost individuální návštěvy hospice, které mohou fungovat i jako jakási zpětná vazba pro zaměstnance společnosti. Dvakrát ročně jsou navíc organizována setkání pozůstalých se zaměstnanci hospice, která opět dávají prostor pro jakousi formu terapie (Výroční zpráva za rok 2015).

Půjčovna pomůcek

Společnost vlastní zdravotní pomůcky, které v případě zájmu pronajímá svým klientům. V roce 2015 společnost uzavřela 373 smluv o zapůjčení celkem 668 pomůcek. Jedná se především o pomůcky usnadňující pohyb a další každodenní běžné činnosti. Jejich seznam uvádí společnost na svých webových stránkách a jsou jimi:

- | | | |
|--------------------------|----------------------------|----------------------------------|
| · <i>chodítka</i> | · <i>polohovací lůžko</i> | · <i>koncentrátor kyslíku</i> |
| · <i>toaletní křeslo</i> | · <i>mechanický vozík</i> | · <i>antidekubitní matrace</i> |
| · <i>sedačka do vany</i> | · <i>stoleček do lůžka</i> | · <i>francouzské hole</i> |
| · <i>WC nástavec</i> | · <i>oxygenátor</i> | · <i>infuzní dávkovač, pumpa</i> |
| · <i>odsávačka</i> | · <i>a další.</i> | |

2. 4. 2 Cena

Vzhledem k smyslu společnosti a cíli jejího počínání je v zájmu, aby byly poskytované služby dostupné pro každého klienta. Od toho se odvíjí také tvorba cen.

Velká část poskytovaných služeb je hrazena zdravotními pojišťovnami. Společnost má smlouvu s Všeobecnou zdravotní pojišťovnou ČR (111), Vojenskou zdravotní pojišťovnou ČR (201), Českou průmyslovou zdravotní pojišťovnou (205), Oborovou zdravotní pojišťovnou zaměstnanců bank, pojišťoven a stavebnictví (207) a Zdravotní pojišťovnou Ministerstva vnitra ČR (211) (<http://www.hospicbrno.cz/>).

Cena za poskytování služeb **lůžkového hospice** činí 250 Kč/den + část příspěvku na péči (v případě byl-li přiznán). Osoby blízké pacientovi, které chtějí v hospici přespat, platí částku 50 Kč, navíc případně platí za poskytnutou stravu (fundraiser hospice, 2017).

Cena za služby **domácího hospice** je následující. **Plánované návštěvy sester** v domácnosti pacienta jsou hrazeny pojišťovnami, pacient tedy nic nedoplácí. **Návštěva lékaře** je hrazena pouze pojišťovny 111 a 201. Klienti jiných pojišťoven v případě využití této služby platí 300 Kč za jednu návštěvu. Za **pohotovostní službu sester a lékaře** platí pacienti 25 Kč za den péče (tedy maximálně 775 Kč za měsíc) (<http://www.hospicbrno.cz/>).

Za poskytnutí **terénní odlehčovací služby** platí pacient částku 100, 120 nebo 180 Kč/hod v závislosti na povaze služby (<http://www.hospicbrno.cz/>).

Služba **půjčování pomůcek** se platí formou měsíčního nájmu těchto pomůcek. Dále je určen denní paušál na jejich zapůjčení, který je vhodný pro klienty se zájmem o krátkodobé zapůjčení, v takovém případě se v roce 2015 nejčastěji jednalo o mechanický vozík usnadňující přesun nemocného (Výroční zpráva za rok 2015).

2. 4. 3 Distribuce

Podle toho, o jakou službu se jedná (viz podkapitola Produkt), dochází k její realizaci buďto v místě sídla společnosti anebo na různých místech podle bydliště klientů (v městských částech Brno-střed a Brno-venkov, popř. v dojezdové vzdálenosti 30 km od sídla hospice). Některé poradenské služby jsou v případě potřeby poskytovány i neosobní formou - telefonickou či e-mailovou komunikací. Lůžková část hospice je provozována v Konventu sester alžbětinek, který byl postaven v druhé polovině 18. století za účelem provozu nemocnice. I přes pohnutou historii 20. století byly prostory bohudíky vždy využívány pro původní účel - totiž k péči o nemocné a potřebné lidi. A tato idea se díky hospici daří plnit i v současné době (Výroční zpráva za rok 2015).

2. 4. 4 Propagace

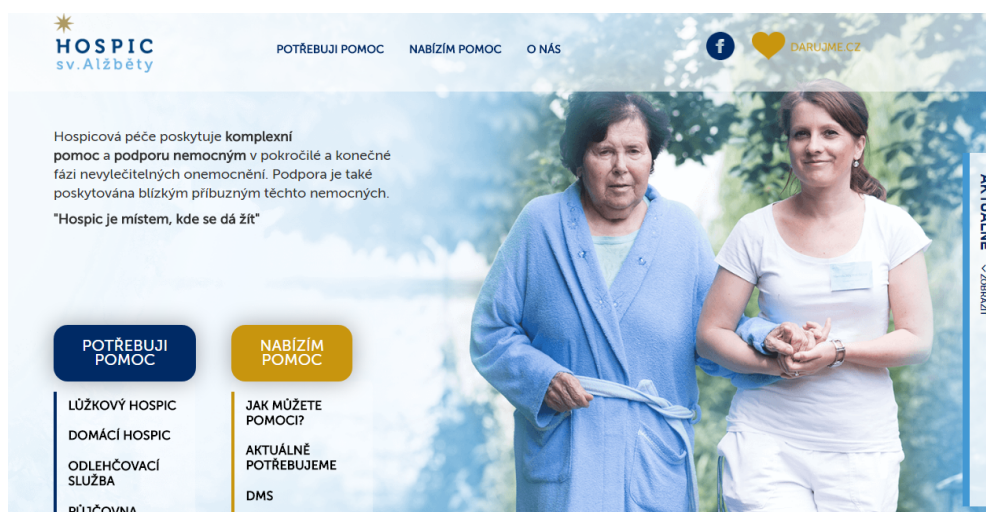
V následujících odstavcích jsou představeny způsoby, jimiž společnost šíří informace o nabízených službách a o právním subjektu jako takovém.

Společnost spolupracuje s Vysokým učením technickým a v rámci výuky marketingu na Fakultě podnikatelské je sestaveno zadání, na jehož základě studenti vytvářejí návrhy možné marketingové komunikace hospice. Tyto návrhy jsou posléze představeny zástupcům společnosti, kteří dále zváží jejich realizaci.

Webové stránky

Jako hlavní způsob sebeprezentace využívá společnost webové stránky. V roce 2016 došlo k jejich úpravě. Byl zvolen zcela nový minimalistický responzivní design. Webové stránky se staly uživatelsky přívětivější a přehlednější a poskytované informace jsou nyní snáze dostupné. Jejich součástí je odkaz na stránku společnosti na Facebooku.

V rámci jednoho webu existují dvě oddělené webové stránky, z nichž jedna se věnuje lůžkové části hospice a druhá je zaměřena na domácí hospic. Obě stránky mají sjednocený avšak rozdílný vzhled. Následující obrázky zobrazují jejich náhledy.



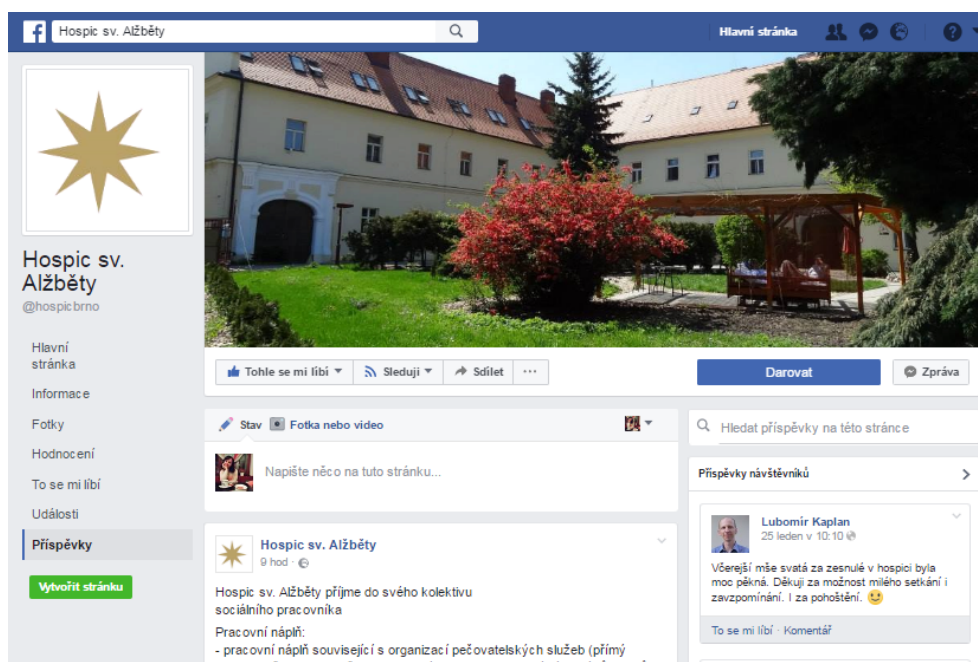
Obrázek 7: Náhled webové stránky brněnského hospice (Zdroj: <http://www.hospicbrno.cz/>)



Obrázek 8: Náhled webové stránky domácího hospice Tabita (Zdroj: <http://www.hospicdoma.cz/>)

Sociální sítě

Ke komunikaci s veřejností využívá společnost sociální síť Facebook. Stejně jako v případě webových stránek, tak i zde rozděluje společnost komunikaci na dvě části: pro lůžkový hospic a pro domácí hospic, a proto využívá proto dvě samostatné stránky na Facebooku. Náhled na jednu z nich zobrazuje následující obrázek:



Obrázek 9: Náhled stránky společnosti na Facebooku (Zdroj: <https://www.facebook.com/hospicbrno/>)

Zde zveřejňuje informace o významných milnících v dění v hospici, pozvánky na organizované události a fotografie z nich, nabídky pracovních příležitostí, zajímavé příspěvky českých médií z oblasti péče o nemocné atd. Lidé zde mají prostor, kde se mohou k dění v hospici a nabízeným službám vyjádřit. Je to způsob, jak rychle získat zpětnou vazbu a názory jak klientů a veřejnosti, tak vedení společnosti.

V profilové fotce Facebookového profilu společnosti (vlevo nahoře na obrázku č. 9) můžeme vidět i jeden ze symbolů společnosti, který je součástí loga - zlatou osmicípou hvězdou.

Televize

V říjnu 2015 byla v rámci pořadu Křesťanský magazín v České televizi odvysílána reportáž zachycující jeden den v hospici. Natáčelo se v září a cílem bylo ukázat, jak zde vypadá běžný den a dokázat, že hospic může být i místo, kde se dá plnohodnotně a šťastně žít (Výroční zpráva za rok 2015).

Na televizi NOE byla v pořadu Noeviny v říjnu 2015 odvysílána reportáž o benefičním koncertu Kantilény pro hospic (viz společenské události) (Výroční zpráva za rok 2015).

Rádio

V pořadu „Všimli jsme si“ rádia Proglas dostali v říjnu zástupci společnosti prostor diskutovat o tématu hospicového hnutí. V dalších dvou časech později téhož měsíce proběhla repríza tohoto rozhovoru (Výroční zpráva za rok 2015).

V předchozích letech dostala společnost prostor medializovat svoji činnost nebo jednotlivé projekty v pořadu České televize Dobré ráno, v Českém rozhlase Brno nebo například v deníku Rovnost (Výroční zpráva za rok 2015).

Společenské události

V červenci 2015 navštívila hospic módní návrhářka Marie Zelená a v podobě **módní přehlídky** prezentovala mariánské šaty ze své dílny a zároveň myšlenku, že šaty mohou nést i hlubší smysl. Cílem akce bylo vyplnit čas klientů nějakou nevšední formou zábavy a nabídnout jim zajímavý podnět k přemýšlení (Výroční zpráva za rok 2015).

V brněnském chrámu Jana Ámose Komenského (tzv. Červeném kostele) se v říjnu 2015 konaly **hudební nešpory**, kde měli návštěvníci možnost hospic finančně podpořit (Výroční zpráva za rok 2015).

Významnou událostí roku 2015, kterou zaštiťoval sám senátor Ing. Juránek, byl již zmiňovaný říjnový **benefiční koncert** Kantilény pro hospic konající se v brněnském kostele Nanebevzetí Panny Marie. Výtěžek z akce byl opět předán společnosti pro její potřeby. Úspěch byl násoben faktem, že reportáž o koncertu byla odvysílána na TV Noe, a pomohla tak nejen přispět na každodenní život v hospici, ale i zvýšit povědomí o něm. Podobná akce byla již zorganizována v prosinci 2014, tehdy v prostorách Konventu Milosrdných bratří nedaleko sídla hospice (Výroční zpráva za rok 2015).

Datum 14. října bylo vyhlášeno jako Světový den hospicové a paliativní péče a právě k této příležitosti společnost uspořádala **den otevřených dveří**. Veřejnost byla přivítána pečovateli a zdravotními sestrami, kteří jej prováděli po prostorách hospice a komentářem přibližovali jeho každodenní činnost. Komentované prohlídky nebyly v hospici novinkou, například v předchozím roce 2014 se konaly v červnu a v rámci akce navíc probíhaly besedy s odborníky na témata z oblasti péče o umírající. Součástí této osvětové akce bylo také promítání krátkých tematických filmů a možnost finančně podpořit společnost nákupem drobných výrobků (<http://www.thewhpca.org/>, Výroční zpráva za rok 2015).

Společnost navštívil divadelní spolek vysokoškolských studentů a komickým **divadelním představením** potěšil pacienty i zaměstnance. Smyslem bylo nabídnout obyvatelům hospice rozptýlení a ozvláštnit tak jejich pobyt zde (Výroční zpráva za rok 2015).

V roce 2014 proběhly oslavy spojené s 10. výročím existence společnosti. K této příležitosti proběhla soutěž nazvaná „*Namaluj písničku pro hospic*“. Výsledkem bylo množství obrázků od různých autorů z celé České republiky. Ty se staly v listopadu a prosinci 2015 součástí **putovní výstavy v Brně** nejprve v Diecézním muzeu a posléze v Moravské zemské knihovně (Výroční zpráva za rok 2015).

Na konci roku 2015 byly prodávány výrobky od zaměstnanců a pacientů hospice na **vánočních trzích** v obchodním domě Tesco na Dornychu. Byla to zároveň dobrá

příležitost jak dát o společnosti vědět široké veřejnosti a předat jim - mimo jiné pomocí informačních letáků - co nejvíce informací. Výtěžek z této akce činil 30 000 Kč (Výroční zpráva za rok 2015).

Hospic spolupracoval se společností ČEZ v rámci Nadace ČEZ a díky akci na **Brněnském Majálesu 2014** získal částku 50 000 Kč. Kromě finanční podpory spočívala pointa spolupráce v propagaci významu paliativní péče mezi mladé lidi (Výroční zpráva za rok 2015).

Jak již bylo uvedeno, v roce 2014 probíhaly oslavy 10. výročí hospice. I to byl důvod, proč se v září téhož roku ve společenských prostorách radnice Brna-střed konalo na počest společnosti **divadelní představení** Klicperova divadla. Došlo zde k setkání významných osobností hospice se zástupci radnice a s veřejností (Výroční zpráva za rok 2015).

Na podzim se již tradičně na Náměstí Svobody v Brně pořádá Festival v centru dění. V roce 2014 společnosti podařilo získat místo pro stánek hospice, kde se - podobně jako na vánočních trzích - prodávaly výrobky zaměstnanců a klientů, a dále produkty přijaté jako dary od místních společností, které chtějí hospic podpořit. Kromě tržby za prodej (která dosahovala výše přes 32 000 Kč) získala společnost částku ve výši 18 000 Kč jako dar od městské části Brno-střed (Výroční zpráva za rok 2015).

Dalším způsobem, jak bylo oslavováno desetileté výročí hospice, byla historická **hospicová tramvaj** s fotografiemi z hospice, která se pohybovala na trase Mendlovo náměstí - Komenského náměstí. Pro návštěvníky byly připravené informační letáky o hospici a zaměstnanci společnosti byli připraveni se návštěvníkům věnovat a případně zodpovídat jejich dotazy. Akci podpořila i známá brněnská tvář - herec Jiří Pecha. Cílem bylo seznámit veřejnost s činností společnosti a vůbec s mnohdy často nedocenenou paliativní péčí (Výroční zpráva za rok 2015).

2. 5 Zákazníci

Z doposud uvedeného vyplývá, že zákazníky společnosti jsou pacienti, tedy lidé se závažnou chorobou, resp. umírající, a jejich rodinní příslušníci či blízcí, partneři, kamarádi. Považuji za důležité, aby se společnost zabývala tím, kdo jsou jejími zákazníky a kdo by jimi mohl případně být. Společnost tak může lépe strukturovat své nabízené služby, zaměřit se na oblasti, o které je největší zájem a případně jej rozšířit o nové okruhy či služby.

Kapitola věnující se zákazníkům je zásadní i vzhledem k tématu této diplomové práce. Například statistiky týkající se bydliště pacientů mohou pomoci při získávání finančních prostředků. Na základě vzájemné komunikace s hospicem mohou být zástupci městských částí/obcí motivováni k vyplácení příspěvků, aby tak podpořili společnost, která poskytuje důležité zdravotní a sociální služby jejich občanům.

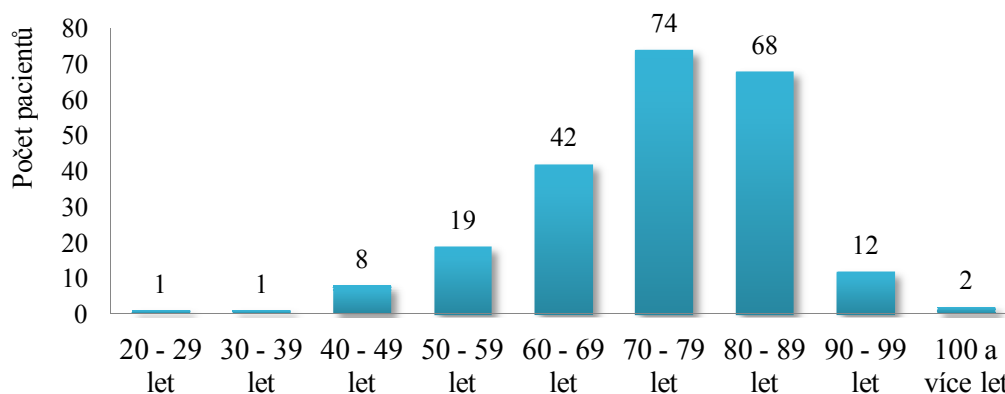
Proto shrnuji data o minulých pacientech a jejich pobytech v hospici a v následujících podkapitolách se jim stručně věnuji. Vycházím především z interních materiálů společnosti a statistik let 2013 - 2016.

2. 5. 1 Počet zákazníků, pohlaví, věk

V roce 2016 bylo přijato **540 žádostí** o umístění pacienta do **lůžkové části hospice**. Z toho 214 z nich bylo kladně vyřízeno a spolu s pacienty převedenými z roku 2015 měla společnost v péči 228 pacientů. Z toho vyplývá, že 326 žádostí (tedy více než **60 %** z nich) bylo z kapacitních důvodů zamítnuto (fundraiser hospice, 2017).

Poměr muži/ženy byl v roce 2016 pouze mírně nevyrovnaný. Z celkového počtu 228 pacientů lůžkového hospice se ve 133 případech jednalo o **ženy** (tedy přibližně **58 %**) a ve zbylých 95 případech o **muže** (což je zhruba **42 %**) (fundraiser hospice, 2017).

Následující graf se věnuje stáří pacientů lůžkového hospice. Ke každé věkové skupině je přiřazen příslušný počet pacientů roku 2016.



Graf 4: Věková struktura pacientů lůžkového hospice roku 2016 (Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dokumentů společnosti)

Počet zákazníků služby **domácího hospice Tabita** a počet návštěv realizovaných týmem domácího hospice v domácnostech pacientů zobrazuje následující tabulka.

Tabulka 4: Počet zákazníků služby domácího hospice a počet realizovaných návštěv v letech 2010 - 2015 (Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dokumentů společnosti)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Počet pacientů	160	180	203	176	130	143
Počet návštěv	1 690	1 624	2 787	2 560	2 404	2 412

Největší počet zájemců o služby domácího hospice byl v roce 2012, a to 203. V posledním sledovaném období - v roce 2015 byl jejich počet výrazně menší, přesto ale meziročně vzrostl oproti předchozímu období roku 2014. Méně výrazné byly změny počtu realizovaných návštěv. Lze předpokládat, že pokles počtu pacientů nemusí znamenat pokles počtu vykonaných návštěv, resp. počet hodin odpracovaných úkonů a tedy požadavků na kapacitu zaměstnanců.

Již bylo zmíněno, že počet zákazníků využívajících služby **TOS (terénní odlehčovací služby)** od roku 2012 do současnosti meziročně roste. Za rok 2015 byl jejich počet 73, což bylo o zhruba 9 % více, než v předchozím roce.

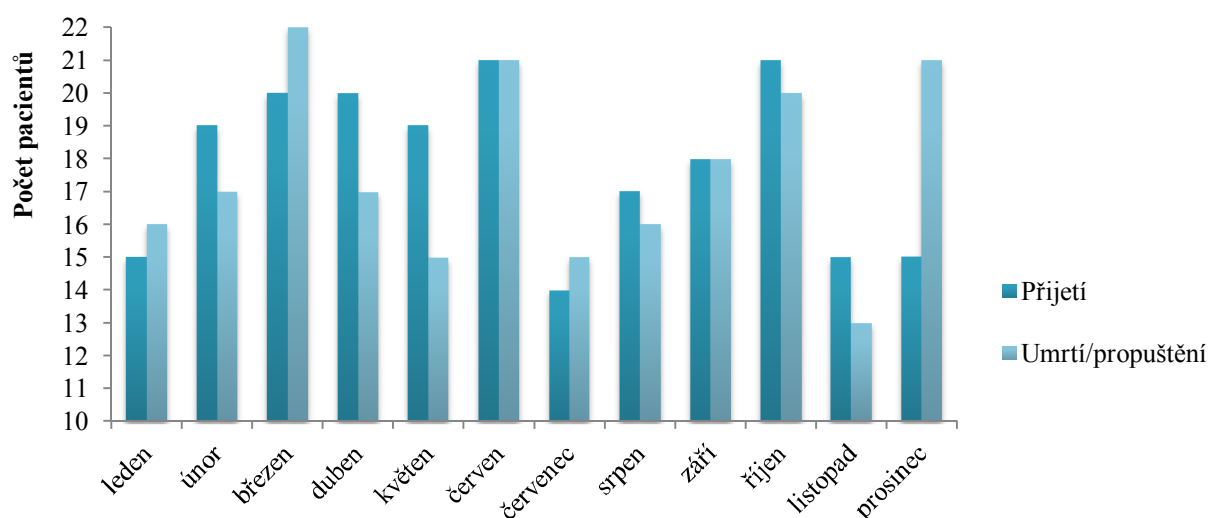
Jak již bylo uvedeno, společnost také nabízí **zdravotní pomůcky**, které si mohou klienti vypůjčit na základě smlouvy o vypůjčce. Následující tabulka porovnává počet vypůjčených pomůcek v letech 2010 - 2015.

Tabulka 5: Počet vypůjčených pomůcek v letech 2010 - 2015 (Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dokumentů společnosti)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Počet vypůjčených pomůcek	422	553	460	576	816	668

2. 5. 2 Přijetí a propuštění/úmrť

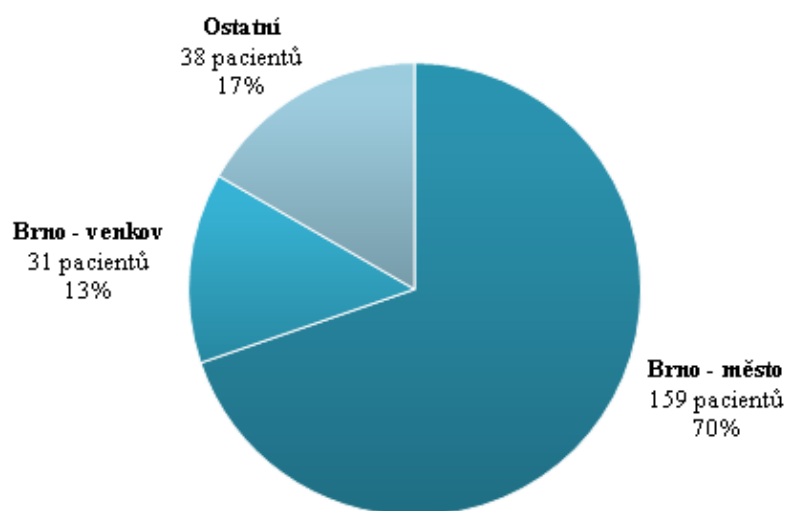
Následující graf zobrazuje počet přijatých pacientů do lůžkového hospice a počet pacientů, kteří zemřeli nebo byli z hospice propuštěni v jednotlivých měsících roku 2016.



Graf 5: Počet přijetí a úmrtí či propuštění pacientů v roce 2016 (Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dokumentů společnosti)

2. 5. 3 Bydliště pacientů

Následující graf zobrazuje počet pacientů lůžkového hospice podle jejich bydliště.



Graf 6: Bydliště pacientů roku 2016 (Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dokumentů společnosti)

Z grafu je patrné, že největší podíl mezi zákazníky zastávají pacienti z Brna - města, kteří tvoří celých 70 % všech pacientů roku 2016. Pacienti z Brna - venkova mají zastoupení 13 % a zbytek pacientů, tedy 17 % z nich pocházejí z ostatních oblastí.

2. 6 Konkurenční srovnání

V následující kapitole jsou shrnuty společnosti, které mohou být označeny za konkurenční. Vycházím z širšího pojetí konkurence a беру v úvahu i společnosti, jež nebyly primárně založeny pro poskytování hospicové péče. Vybírány byly společnosti sídlící v Jihomoravském kraji.

Při užším pojetí konkurence nalezneme v Jihomoravském kraji jediného konkurenta společnosti. Jedná se o oblastní charitu Rajhrad (Charita České republiky), pod jejíž správou funguje **Dům léčby bolesti s hospicem sv. Josefa** a **Mobilní hospic sv. Jana** v Rajhradě, tedy zhruba 13 km od hospice v Brně. Jedná se o nestátní církevní zdravotnické zařízení s kapacitou 50 lůžek (fundraiser společnosti 2017).

V následujících tabulkách jsou přehledně zaznamenány další společnosti, které se při širším pojetí konkurence mohou brát jako konkurenti brněnského hospice a informují, které služby jsou nabízeny. Tabulka č. 7 se zaměřuje na konkurenty v oblasti služeb poskytovaných v sídle společnosti a tabulka č. 8 shrnuje konkurenty poskytující služby v domácnostech pacientů. Jako hlavní zdroje byly při jejich vypracování využívány oficiální webové stránky společností.

Tabulka 6: Konkurenční srovnání služeb nabízených ve společnostech (Zdroj: Vlastní zpracování dle oficiálních webových stránek společností)

Společnost	Lokalita	Služby v sídle společnosti					Půjčovna pomůcek
		Zdravotní	Sociální	Poradenské	Duchovní		
Hospic Brno	Brno	<i>ano</i>	<i>ano</i>	<i>ano</i>	<i>ano</i>		<i>ano, široká škála pomůcek</i>
Dům léčby bolesti s hospicem sv. Josefa	Rajhrad	<i>ano</i>	<i>ano</i>	<i>ano</i>	<i>ano</i>		<i>ne</i>
Domov seniorů	Modřice	<i>ano</i>	<i>ano</i>	<i>ano</i>	<i>ne</i>		<i>ne</i>
Ambulance podpůrné a paliativní onkologie, Masarykův onkologický ústav	Brno	<i>ano, ambulantně</i>	<i>ne</i>	<i>ano</i>	<i>ne</i>		<i>ano</i>
Domov seniorů	Šanov	<i>ano</i>	<i>ano</i>	<i>ano</i>	<i>ne</i>		<i>ne</i>
LDN Nemocnice Milosrdných bratří	Brno	<i>ano</i>	<i>ano</i>	<i>ano</i>	<i>ne</i>		<i>ne</i>

Tabulka 7: Konkurenční srovnání služeb nabízených v domácnostech pacientů (Zdroj: Vlastní zpracování dle oficiálních webových stránek společností)

Služby v domácnostech pacientů						
Společnost	Lokalita	Zdravotní	Sociální	Poradenské	Duchovní	Půjčovna pomůcek
Hospic Brno	Brno	<i>ano</i>	<i>ano</i>	<i>ano</i>	<i>ano</i>	<i>ano, široká škála pomůcek</i>
Mobilní hospic sv. Jana	Rajhrad	<i>ano</i>	<i>ano</i>	<i>ano</i>	<i>ano</i>	<i>ano</i>
Mobilní hospic sv. Martina	Blansko	<i>ano</i>	<i>ano</i>	<i>ano</i>	<i>ano</i>	<i>ano</i>
Domácí hospic sv. Zdislavy	Třebíč	<i>ano</i>	<i>ano</i>	<i>ano</i>	<i>ano</i>	<i>ano</i>
Domácí hospic David	Kyjov	<i>ano</i>	<i>ano</i>	<i>ano</i>	<i>ano</i>	<i>ano</i>
Domácí hospic Konipaska	Znojmo	<i>ano</i>	<i>ano</i>	<i>ano</i>	<i>ano</i>	<i>ne</i>

2.7 Souhrn analýz

Závěrečná kapitola analytické části této práce shrnuje zjištěné a výše uvedené skutečnosti. Dále vycházím z rozhovorů s fundraiserem společnosti. Prostřednictvím přístupu SWOT jsou v níže uvedené matici uvedeny všechny identifikované zásadní vnitřní (silné a slabé stránky společnosti) a vnější faktory (příležitosti a hrozby společnosti).

Tabulka 8: SWOT analýza společnosti (Zdroj: Vlastní zpracování na základě výše uvedené kritické analýzy a rozhovorů s fundraiserem společnosti)

SWOT analýza

	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní faktory	<ul style="list-style-type: none"> · dobré jméno společnosti, dobrá pověst, transparentnost · odborná úroveň a kvalita nabízených služeb a jejich šíře · profesionální zaměstnanci · příjemné prostředí, zahrada · lokalita, dostupnost · činnost fundraisera · dobrovolnictví · vícezdrojové financování · webové stránky, výborný design loga 	<ul style="list-style-type: none"> · obměna důležitých zaměstnanců · oddělenost týmů LH a DH · omezený rozpočet · nedostatek potřebných zaměstnanců · nutnost respektovat vyjádření NPÚ při stavebních úpravách · omezená kapacita lůžkového hospice
	Příležitosti	Hrozby
Vnější faktory	<ul style="list-style-type: none"> · spolupráce s médii · komunikace s veřejností · komunikace s dárci · zlepšení informovanosti veřejnosti, boj s předsudky, osvěta v oblasti paliativní péče · rozšíření a diverzifikace služeb · spolupráce s LDN odděleními brněnských nemocnic a s ostatními hospici · rozvoj fundraisingu · zvýšení povědomí o společnosti, rozvoj PR · spolupráce se školami · nové technologie · rozvinutí prodeje vlastních a propagačních výrobků · pozitivní změny v legislativě 	<ul style="list-style-type: none"> · úbytek dárců a sponzorů · konkurence · hrozba syndromu vyhoření zaměstnanců · fluktuace zaměstnanců · proměnlivost legislativního prostředí, možnost negativních změn · snížení rozpočtu MPSV, krajů a obcí, resp. dotací pro obor sociální a zdravotní · tabuizace tématu smrti a umírání v české společnosti

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Na základě analytické části této práce hodnotím za nejvhodnější cílit marketingovými aktivitami především na obyvatele a lidi pohybující se v Jihomoravském kraji, resp. ve městě Brně. Pozitivem je vysoká koncentrace lidí, která může přispět k efektivnosti marketingových komunikačních aktivit.

U jednotlivých návrhů se zamýšlím nad finanční a časovou nákladností, klady a zápory, proveditelností v praxi a pro kompletnost dále uvádím kroky pro realizaci jednotlivých návrhů. V závěru této kapitoly je uveden souhrn návrhů se zaměřením na cíle, náklady, časovou náročnost a harmonogram jednotlivých návrhů.

3.1 Spolupráce se studenty

V několika případech níže uvedených návrhů uvažuji o možnosti reklamy a prezentace vyžadující grafický návrh (např. při tvorbě letáků či reklamních cedulí). Protože finanční rozpočet hospice je pochopitelně značně omezen, je na místě hledat jednotlivce či organizace, kteří budou mít vůli hospici poskytnout své know-how za nižší náklady resp. zdarma. Za ideální skupinu považuji studenty různých oborů, kteří budou motivováni realizováním své vlastní práce v praxi a vůlí pomoci.

Navrhuji proto společnosti, aby v záležitosti návrhů grafického designu oslovila příslušné studenty, resp. jejich učitele/fakulty a požádala je o spolupráci. Cílem je vytvořit konkrétní podoby plakátů a dalších potřebných propagačních materiálů tak, aby nebyly pouhými nositeli informací, ale zároveň se staly uměleckými artefakty a zaujaly veřejnost. Studenti by nezačínali od nuly. Součástí zadání by bylo zohlednit již používaný vizuální styl. Jejich úkolem by bylo vytvořit konkrétní vizuál pro konkrétní umístění dle daných rozměrů, případně dalších technických parametrů. Za ideální adepty pro tento projekt považuji studenty grafického designu nebo grafiky například z Fakulty výtvarných umění Vysokého učení technického v Brně.

Společnost má nově zavedený design webových stránek včetně loga. Jedná se o symbol osmicípé zlaté hvězdy, používání světlých pastelových barev, čisté linie a celkově minimalistický vzhled působící příjemně. Pro udržení jednotného vzhledu doporučuji,

aby veškeré další grafické návrhy byly vytvářeny v podobném duchu a vycházely z již používané verze.

Přínosem spolupráce se studenty je získání názorů a pohledu mladých lidí, čehož může společnost následně využít při oslovování mladé generace. Komunikace se studenty do určité míry podporuje snahu o osvětu hospicové a paliativní péče ve společnosti. Kromě toho zdůrazňuji možnost praxe pro studenty (ač neplacené), která bývá velmi ceněná a může jim pomoci při uplatnění na trhu práce.

Jak bylo uvedeno v analytické části této práce, již dnes společnost spolupracuje se studenty Fakulty podnikatelské ohledně způsobu své marketingové komunikace. To je důkazem, že případná spolupráce fungovat může. Doporučuji v této spolupráci pokračovat a případně vytvořit užší kroužek studentů, kteří se budou pravidelně scházet a přispívat k prosperování společnosti v oblasti marketingu.

Kooperace se studenty nepředstavuje výraznou **finanční zátěž**, ba naopak by se v případě úspěšné spolupráce jednalo o úsporu nákladů za grafické návrhy od profesionálů a agentur. Jedinou drobnou svízeli by mohla představovat časová náročnost při komunikaci se studenty, prezentaci zadání a prezentaci výsledků. Doporučuji věnovat se spolupráci se studenty pokud možno pravidelně, minimálně dvě dopoledne za měsíc po dobu 8 měsíců v roce (kdy probíhá výuka).

Kroky pro realizaci návrhu:

- 1 Výběr fakulty/katedry/ústavu na základě seznamu vyučovaných předmětů zveřejněných na webových stránkách
- 2 Oslovení vedení (např. prostřednictvím e-mailu)
- 3 Komunikace (schůzka) s pedagogy
- 4 Prezentace zadání studentům
- 5 Získání výsledků, posouzení a hodnocení, využití při marketingové komunikaci

3. 2 Zavedení internetového obchodu

Z analytické části této práce vyplývá, že společnost disponuje svými vlastními webovými stránkami, které byly v nedávné minulosti revidovány, jejich obsah byl vylepšen a design přizpůsoben současným trendům. Celkově se tak staly přehlednějšími a uživatelsky přívětivějšími. Domnívám se, že tímto jsou splněny předpoklady pro vytvoření internetového obchodu, který by se stal součástí těchto webových stránek. Vzhled internetového obchodu by byl sjednocen s designem současných webových stránek.

Při zavedení internetového obchodu by došlo k mírnému rozšíření činností společnosti, které mají doplňkovou právní povahu - a to výroba a obchod. Internetový obchod by nabízel různou škálu zboží, z nichž hlavní skupinou zboží by tvořily výrobky od pacientů a zaměstnanců hospice, které se v současné době prodávají na různých benefičních akcích či trzích, které se konají během roku v rámci různých slavností (viz podkapitola této práce Společenské události). Dalším doplňkovým zbožím by mohly být drobné reklamní předměty s logem společnosti případně s nějakou hláškou odkazující se na činnost hospice.

Důvodů pro realizaci tohoto návrhu je několik a vyplývají z funkcí, které by internetový obchod plnil. Podle mého názoru jde o **tři základní funkce**. První - nejzřejmější funkcí je získání finančních prostředků pro zajištění každodenní činnosti hospice. Dále by internetový obchod napomáhal s propagací společnosti. Webové stránky by se staly navštěvovanějšími, čímž by se zvedlo celkové povědomí o společnosti jako takové a internetový obchod by tak v důsledku napomohl i s budováním prestiže společnosti. Třetí základní funkce vyplývá z faktu, že tvůrčí práce při výrobě nejrozličnějších výrobků pomáhá pacientům. Kreativní činnost se může stát jejich koníčkem a může napomoci trávit čas v hospici kvalitněji, ale také může pacientům pomoci cítit se užitečně, mít dobrý pocit z odvedené práce a celkově se soustředit na smysluplnou činnost, která jim pomůže odvést myšlenky od těžké životní fáze, kterou si právě procházejí.

Samozřejmostí je i propojení e-shopu s ostatními **komunikačními prostředky**. Zmínky o internetovém obchodu by se objevovaly na propagačních materiálech a letáčcích a informace o novém zboží by mohly být zveřejňovány na sociálních. Při prodeji

vlastních výrobků na trzích by bylo vhodné umístit na viditelná místa cedule s upozorněním, že více zboží mohou zákazníci (resp. dárci a podporovatelé hospice) po celý rok zakoupit na e-shopu. Za dobrý nápad považuji také využít marketingové funkce obalu zboží a zmínku o internetovém obchodu umístit i zde.

Sekce internetového obchodu: „Daruj pomoc“

V praxi fundraisingu neziskových organizací se v posledních letech v souvislosti s e-shopy objevil zajímavý způsob získávání peněžních prostředků pro nákup konkrétních potřebných produktů. V případě brněnského hospice by se tento nápad mohl implementovat následovně. Mezi nabízeným zbožím by vznikla sekce nazvaná například „**Daruj pomoc**“. Zde by měli dárci možnost přispět na konkrétní kompenzační a zdravotní pomůcku či jakýkoliv zdravotnický materiál, který hospic potřebuje k výkonu svých činností. V praxi by se stránky vzhledem nijak nelišila od ostatních sekcí internetového obchodu. Rozdíl by byl v tom, že zákazníci (dárci) by nezakoupili dané zboží, nýbrž certifikát o tom, že za jejich příspěvek byl nakoupený daný produkt pro hospic. Certifikát by byl vypsán na jejich jméno, anebo jméno zvolené osoby (či organizace atd.). V současné situaci využívá podobného fundraisingu například Člověk v tísni, o. p. s. (<https://www.skutecnydarek.cz/>).

Tento způsob podpory společnosti se od ostatních liší tím, že dárci dávají **konkrétní peněžní částku na konkrétní účel**. To může v očích veřejnosti zvyšovat důvěryhodnost. Domnívám se, že když si mohou lidé naprosto konkrétně představit, jak bude jejich finanční dar použit, jsou ochotnější přispět. Považuji to za osobnější způsob jak společnost podpořit.

Navrhuji dát dárcům možnost přispět na **různou škálu zboží**, které se může lišit dle situace hospice a jeho potřeb. Považuji za vhodné zvolit produkty různých cenových hodnot, aby měl možnost přispět každý (jednotlivci, rodiny anebo například různé korporace). Nepředpokládám, že dražší pomůcky (typu speciální zdravotní lůžka) budou nakupovat jednotlivci. Je to ale dobrá **příležitost pro společnosti**, které mají zájem podporovat neziskové organizace, angažovat se v lokální komunitě či jakkoliv jinak budovat své PR pomocí sociální odpovědnosti. Takové společnosti jistě rády přijmou darovací certifikát, který mohou použít například při sebeprezentaci na svých webových

stránkách, čímž vlastně napomohou i ke zvýšení povědomí o hospici. To považuji za ideální win-win situaci.

Doporučuji nabídku zboží v sekci „Daruj pomoc“ **časově omezit** a motivovat tak dáorce k neodkladné koupi. Takové akci by pomohlo, kdyby se virově šířila po sociálních sítích. Věřím, že má ten potenciál, například za pomoci virálního videa, kde by vystupovali zaměstnanci hospice a motivovali veřejnost k nákupu darovacích certifikátů. Za ideální období pro zveřejnění této nabídky považuji advent, tedy předvánoční období, neboť je to čas, kdy se v mnoha lidech probouzí sociální cítění. Zároveň je to originální vánoční dárek pro blízké - totiž obdarovat hospic pod jménem obdarovaného.

Výhodou návrhu zavedení internetového obchodu jsou relativně nízké **náklady**. Společnost má doménu k dispozici a může využít příležitosti přidat na něj službu internetového obchodu. Vzhledem k rozsahu navrhovaného e-shopu (prodej je pouze doplňkovou činností společnosti) doporučuji zvolit jednodušší verze internetového obchodu, jehož správa stojí přibližně 300 Kč/měsíc (**363 Kč/měsíc** včetně DPH), s non stop zákaznickou podporou, možností vyhledávání a filtrování zboží a případně možností propojit e-shop s Facebookovým profilem. Jednorázový poplatek za zřízení e-shopu odhaduji na **1 000 Kč** včetně DPH (www.active24.cz).

Celkové náklady na vytvoření internetového obchodu tedy odhaduji na **5 356 Kč** za první rok zavedení a 4 356 Kč za každý další rok. Další práce s internetovým obchodem - jako například zadávání nových výrobků, odstraňování vyprodaného zboží, doplňování informací o výrobcích atd., by měl na starosti zaměstnanec společnosti - například současný fundraiser.

Kroky pro realizaci návrhu:












- 1 Výběr poskytovatele daných služeb (např. Active 24, s.r.o.)
 - 2 Vytvoření zadání (sepsání požadavků) a žádost poskytovatele o předběžnou kalkulaci
 - 3 Zaslání oficiální objednávky (vytvoření online objednávky), platba poplatku
 - 4 Příprava zboží, zveřejnění nabídky zboží
-

3.3 Sociální sítě

Pro svůj široký dosah díky velkému počtu uživatelů a možnosti okamžité zpětné vazby navrhuji věnovat se více propagaci na sociálních sítích. Výhodou je i možnost propojení s webovými stránkami společnosti. Konkrétně navrhuji následující:

3.3.1 Placená reklama na Facebooku

V rámci analýzy současného stavu společnosti bylo zjištěno, že ke komunikaci je využívána sociální síť Facebook prostřednictvím dvou vytvořených stránek (pro společnost a pro část domácího hospice). Navrhuji navíc využít možnosti placené reklamy na Facebooku, a to především v případě propagace událostí a akcí pořádaných vedením hospice. Ta se vytváří na základě předem definovaných požadavců a cílů, kterých by měla reklama na Facebooku dosáhnout. V prvním kroku tedy zadavatel reklamy určí **marketingový účel**, přičemž vybírá z následujících:

Povědomí	Zvažování	Konverze
 Povědomí o značce	 Návštěvnost	 Konverze
 Místní povědomí	 Projevený zájem	 Prodej z katalogu produktů
 Dosah	 Instalace aplikace	 Návštěvy obchodu
	 Zhlédnutí videa	
	 Generování potenciálních zákazníků	

Obrázek 10: Marketingový účel reklamy na Facebooku, 2017 (Zdroj: www.facebook.com)

Z uvedené nabídky považuji za vhodné stanovit účel podniku například **Místní povědomí** (což by pomohlo propagovat společnost mezi uživateli z Brna a okolí) či **Projevený zájem** (společnost by vyvolala větší zájem o zveřejněné příspěvky a přiměla více lidí zobrazit si je a případně reagovat).

Za nejdůležitější kritérium reklamy na Facebooku považuji **okruh uživatelů**, na které bude cíleno. Doporučuji zvolit následující: Jihomoravský kraj, věk od 18 let, spojení s uživateli, kteří v minulosti projevíli zájem o Facebookové stránky společnosti nebo společností vytvořené události. Dále je umožněno podrobné zacílení podle

demografických údajů, zájmů a chování uživatelů Facebooku. Pro navrhovanou reklamu to ale nepovažuji za nutné blíže definovat. V budoucnu však doporučuji brát tuto možnost v potaz, a to vždy v návaznosti na konkrétní příspěvky. Například v situaci, kdy bude hospic hledat nové zaměstnance na konkrétní pracovní pozice a rozhodne se k tomu využít Facebook, bude vhodné dále definovat cílovou skupinu na základě odvětví zaměstnání (např. Zdravotní sestry/bratři) (www.facebook.com).

Specifikem reklamy na Facebooku je, že zadavateli umožňuje definovat dlouhodobý nebo denní **rozpočet** (resp. jeho průměr). Na jeho základě se určují odhadované výsledky reklamy za den (dosah a zájem o příspěvek). Náklady na reklamu tedy rostou s jejím efektem a jejich odhady jsou vyčísleny v níže uvedené tabulce:

Tabulka 9: Odhadované náklady na využití placené reklamy na Facebooku, 2017 (Zdroj: Vlastní zpracování dle www.facebook.com/ads/manager/creation)

Náklady na den	Náklady na měsíc	Dosah
3,00 \$ tj. cca 75 Kč	2 250 Kč	až 3 500 osob
6, 00 \$ tj. cca 149 Kč	4 470 Kč	až 7 600 osob
9, 00 \$ tj. cca 224 Kč	6 720 Kč	až 11 000 osob

Navrhuji zvolit denní rozpočet 3 \$ USD (tedy zhruba 75 Kč). Odhadem může taková částka zajistit denní dosah až 3 500 uživatelů. Měsíční náklady by v takovém případě činily cca **2 250 Kč**. Pro začátek považuji rozumné tuto formu reklamy nejprve využít na kratší období - například čtvrtletí. Posléze doporučuji rozpočet upravovat a optimalizovat na základě statistik získaných přímo z Facebooku.

Dále je nutné vybrat **formát reklamy**. Ta totiž může být zobrazována čtyřmi způsoby, pomocí: jednoho obrázku, jednoho videa, jedné prezentace (s max. 10 obrázky) či zobrazením základní stránky. Pro začátek navrhuji vybrat formát prezentace, která bude ve smyčce zobrazovat 10 fotografií z hospicu. Na fotografiích mohou být zaměstnanci

při práci s pacienty, výrobky od pacientů, prostory hospice, fotografie z benefičních událostí atd. (www.facebook.com).

V závěrečné části je definován **text** zobrazující se s reklamou. Zde je prostor pro krátké a jasné sdělení o hospici či propagované události. Samozřejmostí je název společnosti a odkaz na webové stránky. Co by zde nemělo chybět, je logo společnosti, které však může být zakomponováno do vybraných fotografií. Dále zbývá prostor na krátkou informaci o hospici, chystané události nebo například výzva k podpoře společnosti.

Po zadání výše uvedených parametrů je umožněno podívat se na náhledy reklamy. To může být kontrola, zda její tvorba proběhla dle představ.

Nevýhodou návrhu může být fakt, že uživatelé Facebooku jsou převážně mladší uživatelé. Není tedy možné oslovit všechny cílové skupiny. Zároveň je nutné brát v potaz, že hrozí ignorace ze strany uživatelů kvůli reklamnímu šumu na sociálních sítích. Časovou náročnost tohoto návrhu nepovažuji za nijak zásadní a věřím, že půjde snadno začlenit mezi ostatní (ve společnosti již zaběhnuté) činnosti marketingové komunikace.

Kroky pro realizaci návrhu:

- 1 Na Facebookovém profilu společnosti zvolit „*Vytvořit reklamy*“
 - 2 Příprava podkladů (fotografie, texty, slogany,...)
 - 3 Vyplnění požadované viz výše (účel reklamy, okruh uživatelů, rozpočet atd.)
 - 4 Hodnocení úspěšnosti na základě statistik vygenerovaných Facebookem a stanovení dalšího postupu
-

3. 3. 2 Instagram

Navrhuji rozšířit aktivity na sociálních médiích o zveřejňování příspěvků na Instagramu. Zde by mohly být sdíleny fotografie z různých pořádaných akcí, vánočních trhů, fotografie výrobků pacientů, zahrady nebo zkrátka obyčejných chvil v hospici. Uživatelé by si tak mohli udělat lepší obrázek o každodenním životě pacientů a zaměstnanců a - jak si sama společnost klade za cíl - ukázat, že hospic je místem, kde se dá žít. Tomu by mohla napomáhat i videa z hospice, neboť jejich zveřejňování

Instagram také umožňuje. Za přínosné bych považovala i příspěvky od pacientů. V případě zájmu by ve videu mohli krátce pozdravit nebo sdělit jakoukoliv myšlenku. Obsah by mohl být sdílen zároveň i na Facebookovém profilu společnosti.

Realizace tohoto návrhu předpokládá určitou technickou vybavenost (chytrý mobilní telefon/tablet) nikoliv výraznou finanční zátěž. Z časového hlediska by bylo individuálně na zaměstnancích, jak moc by se chtěli této komunikaci věnovat. Stejně jako v případě využití placené reklamy na Facebooku, ani v tomto případě nepovažuji tento návrh neúnosně časově náročný.

Kroky pro realizaci návrhu:

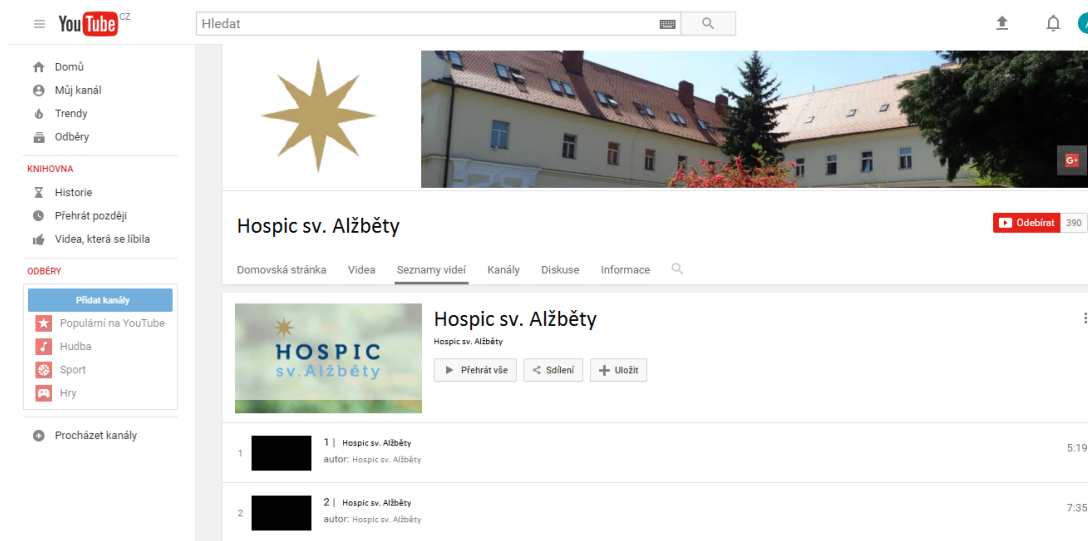
- 1 Vytvoření Instagramového profilu (synchronizace s Facebookovým profilem)
 - 2 Nastavení profilové fotografie a úvodního popisku profilu
 - 3 Vložení odkazu na Instagramový profil na webové stránky
 - 4 Pořízení fotografií přibližujících činnost hospice a jejich grafická úprava (aplikace tzv. filtrů)
 - 5 Sdílení fotografie (zveřejnění)
 - 6 Sledování úspěšnosti jednotlivých fotografií (reakce uživatelů, počet „*To se mi líbí*“)
-

3. 3. 3 Youtube kanál

Za další vhodnou formu propagace považuji natáčení videí a jejich zveřejňování na serveru youtube. V dnešní uspěchané době se video stalo jedním z nejsilnějších marketingových nástrojů, neboť jejich sledování je pohodlné a rychlé. Krátká audiovizuální díla by společnosti dávala příležitost pro názorné a srozumitelné oslovení veřejnosti.

Server youtube umožňuje uživatelům založit si svůj vlastní profil a na svém kanále zveřejňovat natočená videa. Doporučuji společnosti využít této příležitosti a vytvořit si vlastní youtube profil jako další způsob propagace. I v tomto případě je samozřejmostí propojení s ostatními sociálními sítěmi, například sdílení zveřejněných videí na profilu

na Facebooku. Jak by mohl vypadat Youtube profil společnosti ukazuje následující obrázek:



Obrázek 11: Náhled možného vzhledu profilu společnosti na Youtube (Zdroj: Vlastní zpracování, Youtube.com)

Obsah videí by mohl být dvojího typu. Jednak by se zaměřoval na konkrétní **akce a události** pořádané vedením hospice za účelem propagace společnosti a získání dárců. V takovém případě navrhuji natáčet krátké obrazové zprávy obsahující propagační sdělení o konané akci s informacemi o místě a čase konání atd. Poslání těchto videí by bylo jasné - získat co největší počet lidí (diváků, návštěvníků,...) se zájmem o konkrétní události.

Druhý typ videí by využil tzv. **storytellingu**, tedy vyprávění příběhů. Společnost by natočila sadu videí (počet by se mohl odvíjet od zájmu o videa - počtu zhlédnutí a časových možností zaměstnanců). Hrdinou každého videa by se stala osoba jakkoliv spojená s hospicem, která by ve zkratce povyprávěla svůj příběh či ukázala něco z každodenního dění v hospici. Ve videích by tedy mohli vystupovat **zaměstnanci** nebo **dobrovolníci** (ti by vyprávěli o tom, jak se do společnosti dostali anebo například o nějakém pacientu, který jim uvízl v paměti) nebo přímo **pacienti** (jejich příběh by mohl být svědectvím umírajícího člověka). Myslím si, že citlivě pojatá vyprávění avšak s pozitivním vyzněním by pomohla zvýšit povědomí nejen o společnosti, ale celkově o paliativní péči, která se mnohdy stává společenským tabu. Videa s hodnotným obsahem pomohou společnosti budovat dobrou pověst a důvěryhodnost. Délka videa by

neměla být příliš dlouhá, aby vyprávění nebylo nudné, doporučuji proto držet se v rozhraní od 3 do 15 minut. Podobný typ videí využilo například Arcidiecézní centrum mládeže Olomouc, které v průběhu let 2015 - 2016 natočilo a zveřejnilo 15 videí o 15 osobnostech. Nejúspěšnější z těchto videí dosahují v dubnu 2017 více než 22 000 zhlédnutí (<https://www.youtube.com>).

V dnešním prostředí sociálních sítí, kterému vládou tzv. youtubeři (tedy osoby s vlastním youtube kanálem, kteří dlouhodobě zveřejňují vlastní videa s různým obsahem, a často se jim díky reklamě stává tato činnost vysoce výnosnou živností) není již zdaleka nutností dokonalá technika a profesionální postup při natáčení. Právě videa „domácího typu“ vzbuzují důvěryhodnost a osobitost autora. Navozují dojem, že autor nám chce předat své osobní sdělení v daném okamžiku z daného místa. Často i profesionální marketéři s možností využití vysoce kvalitní techniky využívají tohoto trendu a natáčejí videa se zdánlivě špatnou kvalitou, avšak ze sofistikovaných důvodů. Na základě této úvahy tedy považuji běžně dostupnou akční kameru či chytrý mobilní telefon s kamerou za dostatečnou technickou základnu pro realizaci tohoto návrhu.

Pro další práci s videem před zveřejněním (stříh, upravení zvuku, ...) doporučuji práci v nějakém dostupném editoru, kterým je například Windows Live Movie Maker (výhodou je, že se vyskytuje zdarma ve výchozí instalaci operačních systémů Windows a jeho ovládání je snadné a intuitivní), AviDemux, VirtualDub anebo upravovat videa přímo v YouTube editoru. Všechny uvedené editory jsou zdarma dostupné a v češtině.

Doporučuji umístit do videí (především do těch propagujících konkrétní událost) titulky, aby bylo sdělení poskytnuto i uživatelům sociálních sítí, kteří u videa přímo nezapnou zvuk. Umisťování titulků do videí je dnes běžnou praxí, která vychází z faktu, že uživatelům Facebooku se video automaticky spustí při zobrazení příspěvků, avšak bez zvuku. Dále doporučuji veškerou činnost zpětně vyhodnocovat a aktivně reagovat na odezvu veřejnosti (tedy komentáře pod zveřejněným videem).

Přínosy návrhu byly již nastíněny. Co se týče nákladů spojených s realizací tohoto návrhu, jedná se v podstatě pouze o investici při nákupu videokamery, kterou by mohla být videa natáčena. Jako příklad modelu, jenž dle mého názoru přináší dobrý poměr cena:kvalita, uvádím kameru SJCAM SJ5000X Elite, jejíž cena se pohybuje od částky

3 690 Kč. Vhodné by bylo také koupit flexibilní stativ za cenu cca **300 Kč** (<https://digitalni-kamery.heureka.cz/>).

Nelze ovšem pominout i časovou náročnost realizace tohoto návrhu. Příprava videa by neměla zbytečně zatěžovat zaměstnance společnosti, avšak bez jejich účasti není možné návrh realizovat. Z tohoto důvodu doporučuji do této aktivity zapojit především dobrovolníky, anebo zapojit do spolupráce studenty věnující se tvorbě videí (nejen) pro marketingové účely (viz návrh Spolupráce se studenty).

Kroky pro realizaci návrhu:

- 1 Nákup kamery a stativu
 - 2 Výběr editoru a studium práce s ním
 - 3 Vytvoření kanálu na Youtube, určení správců, vložení profilového obrázku
 - 4 Vložení odkazu na Youtube kanál na webové stránky
 - 5 Plán obsahu videí (výběr aktéra)
 - 6 Natočení videa a jeho úprava v editoru
 - 7 Zveřejnění videa na Youtube
 - 8 Sdílení videa na Facebooku
 - 9 Sledování a hodnocení reakcí veřejnosti
-

3. 4 Spolupráce s Café Práh

Café Práh je tzv. tréninkovou kavárnou v centru Brna. Jejím specifikem je tým zaměstnanců obsluhy, který je tvořen lidmi s duševním onemocněním. Těm umožňuje trénink pracovních dovedností a nauku zvládání obtížných a stresových situací, které bývají spojovány s podobnou prací v běžných podmínkách (<http://www.cafeprah.cz/>).

Sdružení Práh získalo do desetiletého pronájmu prostor, ve kterém dnes provozuje kavárnu včetně dvou sálů, kde organizuje různé kulturní a vzdělávací přednášky a podobné akce. Zároveň tento prostor poskytuje společností ziskového i neziskového sektoru, které zde mohou pořádat různé kulturní a společenské akce, prodávat zde své výrobky nebo vystavovat umělecká díla. Kavárna může v případě potřeby zdarma

zajistit projektor a projekční plátno (<http://www.cafeprah.cz/>). Na základě této nabídky navrhuji hospici následující:

3. 4. 1 Přednáška

Navrhuji společnosti, aby zorganizovala přednášku týkající se činnosti hospice na pomezí populárně-naučného a odborného stylu. Přednášejícím může být prakticky jakýkoliv zaměstnanec hospice s alespoň několikaměsíční pracovní zkušeností. Za vhodné považuji, aby přednášelo více osob s různým zaměřením - ideálně osoba z řad lékařů a dále zástupce vedení společnosti nebo například fundraiser hospice. Součástí akce by byla veřejná sbírka v podobě dobrovolného vstupného.

Propagace přednášky by byla zajištěna formou prezentace pozvání na webových stránkách, rozesláním informačních e-mailů a vytvořením události na Facebooku. Dále pomocí vytvořených plakátů, které by byly rozneseny a na požádání vyvěšeny ve zhruba dvaceti brněnských kavárnách. S propagací akce by dále pomohla kavárna Práh, neboť i v jejím zájmu bude, aby se přednášky účastnilo co nejvíce lidí - jejich potenciálních zákazníků.

Café Práh stanovuje podmínky pořádání, mezi které patří pevně daný začátek přednášky: v 19 nebo 20 hodin, délka přednášky: 60 - 120 minut, pauza: cca v polovině přednášky, domlouvání termínu: ideálně cca tři měsíce dopředu. Ceny za pronájmy sálů jsou pro neziskové organizace zvýhodněny (<http://www.cafeprah.cz/>).

Náklady na realizaci přednášky **v kavárně** nejsou nijak vysoké. Předpokládám pouze náklady na propagaci - tisk plakátů (cca 25 ks = cca 50 Kč). V čem by ale mohl být problém je časové zatížení již tak dosti zaneprázdněných zaměstnanců hospice. Samotný večer včetně přípravy přednášky tak může zabrat počet hodin roven až dvěma pracovním dnům.

V případě, že by se společnost rozhodla realizovat přednášku v prostorách velkého či malého sálu, náklady by se zvýšili o pronájem těchto prostor. Cena pro neziskové společnosti za jednověčerní pronájem **malého sálu** (kapacita 50 osob) činí 2 000 Kč bez DPH (tedy **2 420 Kč** po zohlednění DPH) a **velkého sálu** činí 3 000 Kč bez DPH (tedy **3 630 Kč** po zohlednění DPH).

Smyslem tohoto návrhu je zvýšení povědomí veřejnosti o hospici, ale i o tématech paliativy, práv umírajících na důstojnou péči nebo například systém financování daných zdravotních a sociálních služeb. Považuji přednášku pro veřejnost jako vhodný způsob, jak lidem sdělit, že smrt a umírání není nic morbidního, ba naopak je to přirozená součást života.

Kroky pro realizaci návrhu:

- 1 Oslovení dramaturgů Café Práh (např. prostřednictvím e-mailu)
 - 2 Výběr přednášejících
 - 3 Prezentace idey přednášky vedení Café Práh, sjednání termínu a dalších podmínek konání akce
 - 4 Příprava obsahu přednášky, vytvoření prezentace (doporučuji styl prezentace sjednotit se stylem webových stránek společnosti), příprava propagačních letáků
 - 5 Zveřejnění pozvánky na akci na sociálních sítích a webových stránkách, umístění plakátů
 - 6 Platba poplatku za pronájem prostor
 - 7 V den přednášky
 - a. Kontrola techniky pro promítání prezentace
 - b. Přednáška
 - c. Diskuze s účastníky
-

3. 4. 2 Výstava

Dalším způsobem jak využít prostor Café Práh je výstava v prostoru kavárny, kde je možnost výstavy objektů na dvou osvětlených stěnách o šířkách 7 m a 2,5 m s možností odpolední vernisáže.

Navrhuji společnosti nechat vytisknout vybrané fotografie každodenních činností hospice, dle výběru navrhuji zvážit možnost černobílého tisku a vystavit je v Café Práh. Fotografie rozměru 40 cm × 60 cm budou kaširovány na odlehčené bílé desky z pěnového PVC tloušťky 5 mm. Prostor kavárny nabízí stěny pro výstavy v celkové šířce 9,5 m. Navrhuji proto umístit 24 fotografií ve dvou řadách ve výšce zhruba 140 cm

- 240 cm. Mezery mezi fotografiemi budou vždy přibližně 16 cm. Kontrolní propočet celkové šířky vystavovaných fotografií je následující: 24 obrazů ve dvou řadách tzn. 12 fotografií v řadě, z toho vyplývá celková šířka výstavy: šířka 12 fotografií + 14 mezer (mezi fotografiemi a na okrajích stěn) = $12 \times 60 \text{ cm} + 14 \times 16 \text{ cm} = 944 \text{ cm} = 9,44 \text{ m} < 9,5 \text{ m}$. Poskytnutá plocha je tedy pro navrhované fotografie dostačující.

Hlavní nákladovou položku tohoto záměru je cena za tisk fotografií a jejich kašírování na desky. V tabulce můžeme vidět shrnutí případného vyúčtování ve třech variantách - pro doporučovaný rozměr fotografií, menší rozměr (levnější varianta) a větší rozměr (dražší varianta).

Tabulka 10: Náklady na výrobu fotografií pro výstavu (Zdroj: Vlastní zpracování na základě vlastního návrhu a dle příkladových cen prodejny Megapixel, www.megapixel.cz)

Varianta	Rozměr fotografií	Cena za jednu fotografii	Cena za 24 fotografií
Levnější	30 × 45 cm	135 Kč	3 240 Kč
Doporučovaná	40 × 60 cm	240 Kč	5 760 Kč
Dražší	50 × 70 cm	350 Kč	8 400 Kč

I po vyčíslení nákladů doporučuji zvolit „zlatou střední cestu“ a zvolit střední velikost fotografií 40 cm × 60 cm, který se svým rozměrem přibližuje velikosti A2. V takovém případě by celkové náklady na výrobu fotografií činily zhruba **5 760 Kč**.

Dále by mohla být zvážena případná možnost prodeje fotografií zájemcům. V takovém případě doporučuji jejich prodejní cenu 1 000 Kč (v ideálním případě - při prodeji všech fotografií - by výnos činil 24 000 Kč), doporučuji také zorganizovat již zmíněnou vernisáž. Prodej fotografií by mohl být také pojat formou dražby. Pokud by se společnost rozhodla spojit výstavu s podobnou akcí, musela by dále brát v úvahu náklady na občerstvení a na pronájem některého ze sálů Café Práh.

Kavárnou Práh projdou v průběhu jednoho dne a večera až stovky lidí. Dosah výstavy by byl tedy relativně velký a pomohl by zvýšit publicitu hospice. Stejně jako

v předchozím případě doporučuji propagovat akci především na sociálních sítích nebo pomocí plakátů umístěných na vybraná místa (zanedbatelné náklady ve výši cca **50 Kč**).

Všechny organizované přednášky a výstavy musejí být ovšem v souladu s dramaturgickým plánem Café Práh a Domem umění, se kterým kavárna spolupracuje. V případě, že vedení nebude považovat zmiňované návrhy za vhodné pro zařazení do jejich programu, bude nutné nalézt nový podobný prostor v centru města například v jiných kavárnách.

Kroky pro realizaci návrhu:

- 1 Oslovení dramaturgů Café Práh (např. prostřednictvím e-mailu)
 - 2 Prezentace idey výstavy vedení Café Práh, sjednání termínu a dalších podmínek konání akce
 - 3 Výběr fotografií pro výstavu
 - 4 Zhotovení fotografií některou z brněnských společností poskytujících tisk
 - 5 V den začátku výstavy umístění fotografií v prostorech
 - 6 Po smluvené době: odstranění fotografií
-

3. 5 Reklama v nákupním centru

Jedním z parametrů pro hodnocení úspěšnosti reklamy je její dosah - tedy počet osob, které vidí, resp. mají možnost reklamu vidět a vnímat. Z logiky věci vychází, že je vhodné reklamu umístit na místo, kde se vyskytuje hodně lidí. Za takové ideální místo považuji nákupní centrum nacházející se v přímé blízkosti centra města Brna - Galerie Vaňkovku. Sem lidé nechodí pouze nakupovat a trávit volný čas, ale vzhledem k lokalitě galerie, bývá budova mnohdy brána jako průchozí, neboť spojuje dva významné dopravní uzly, totiž brněnské hlavní vlakové nádraží a Ústřední autobusové nádraží Brno. V průměru se v nákupním centru vyskytuje zhruba 40 tisíc lidí denně. Z toho důvodu považuji umístění reklamy ve Vaňkovce za významnou příležitost.

Na oficiálních webových stránkách nákupního centra je přehledně vypracovaný dokument shrnující veškeré nabízené příležitosti pro umístění reklamy včetně ceníku. Na základě tohoto dokumentu doporučuji hospici následující způsoby reklamy:

3. 5. 1 Reklamní cedule v pasáži

Zájemci mají možnost umístit svoji reklamu do stojanů kovové konstrukce poskytující oboustrannou plochu o rozměru 96 cm × 96 cm na PVC deskách tloušťky 5 mm. Cena činí 500 Kč na jeden den za umístění jedné cedule. Minimální doba pronájmu jedné cedule je jeden týden. Centrum nabízí pět reklamních cedulí v přízemí a čtyři v nadzemním podlaží. Velikost plochy cedule považuji za dostatečnou a přívětivou i pro více informací, neboť k cedulím mají návštěvníci centra bezprostřední přístup, hospic si tedy může dovolit uvést text i drobnějším písmem (<http://www.galerie-vankovka.cz/>).

Při úvahách o konkrétním umístění předpokládám, že v krajních částech nákupního centra lidé zpomalí kvůli osobním potřebám (svlékání/oblékání kabátů, úklid nákupu, přichystání deštníku/sluchátek,...) a využívají umístěných laviček a přímo u vchodu/východu (úzké místo galerie) se příliš nezdržují. Místo pár metrů za vstupem/výstupem tedy považuji za vhodné pro snahu upoutat pozornost návštěvníků. Daná tvrzení by bylo vhodné ověřit výzkumy věnující se chování osob v nákupních centrech, avšak vzhledem k rozsahu této práce vycházím pouze ze svých úvah. Na základě uvedeného doporučuji umístit dva panely na každém patře (konkrétně u vstupu a uprostřed přízemí a dva u květinových ostrůvků v prvním patře). V takovém případě by byly náklady následující:

Tabulka 11: Ceník za pronájem reklamní cedule v pasáži Galerie Vaňkovka (Zdroj: <http://www.galerie-vankovka.cz>)

	1 týden	2 týdny	4 týdny
Dvě cedule	7 000 Kč	14 000 Kč	28 000 Kč
Čtyři cedule	14 000 Kč	28 000 Kč	56 000 Kč
Devět cedulí	31 500 Kč	63 000 Kč	126 000 Kč

V uvedené tabulce zohledňuji různé varianty pro různé počty využitých cedulí a různé doby využití. Doporučuji pronájem **čtyř cedulí na dobu dvou týdnů**. Cena za pronájem by tedy činila 28 000 Kč bez DPH, tedy **33 880 Kč** po zohlednění DPH.

V rámci výpočtu nákladů na realizaci tohoto doporučení dále musím zohlednit náklady na výrobu daných PVC cedulí. Na základě zjišťování cen za dané služby konkrétních brněnských společností odhaduji cenu výroby jedné reklamní cedule na 500 Kč, tedy **2 000 Kč** na čtyři cedule. Jako kladný aspekt považuji fakt, že vyrobené PVC cedule mohou být později použity za jiným účelem reklamy a přinést tak další užitek (za předpokladu, že budou v technicky dobrém stavu).

Na základě výše uvedených výpočtů odhaduji celkové náklady na výrobu PVC cedulí a jejich dvoutýdenní vystavení v Galerii Vaňkovka na **35 880 Kč**.

Nevýhodou tohoto návrhu může být kromě vysoké ceny dále fakt, že lidé jsou v takovýchto prostorách zahlceni reklamou. Další nová reklama může být ztracena v reklamním šumu. Přesto však považuji propagaci v nákupním centru za velmi přínosnou a domnívám se, že jen těžko by společnost hledala jinou příležitost pro prezentaci fotografií a informací s tak širokým dosahem. Pro upoutání pozornosti a vzbuzení zvědavosti veřejnosti kladu důraz na grafiku plakátů a snahu odlišit je od tradičního pojetí komerčních plakátů, kterých je v obchodním centru nespočet.

Kroky pro realizaci návrhu:

- 1 Kontaktování managementu centra Galerie Vaňkovka Brno (např. prostřednictvím e-mailu)
 - 2 Upřesnění poptávky dle katalogu reklamních ploch dostupném na webových stránkách nákupního centra
 - 3 Uzavření smlouvy o pronájmu cedulí
 - 4 Uhrazení poplatku za pronájem cedulí
 - 5 Příprava fotografií popř. textů
 - 6 Oslovení studentů s žádostí o vytvoření grafických návrhů
 - 7 Výběr grafických návrhů
 - 8 Zhotovení cedulí některou z brněnských společností poskytujících tisk
 - 9 Předání cedulí zaměstnancům centra Galerie Vaňkovka
 - 10 Po dvou týdnech: vyzvednutí vystavovaných cedulí
-

3. 5. 2 Reklamní letáky na infostánku

Navrhuji společnosti umístit informační letáky na stojany u infostánku Galerie Vaňkovka. Cena za možnost umístění jedné sady zde činí 1 000 Kč za měsíc bez DPH, tedy **1 210 Kč** po zohlednění DPH. Letáky mohou dosahovat maximální velikosti rozměru A4. Pro odlišení se od „konkurenčních letáků“ resp. všech ostatních letáků zde, navrhuji zvolit netradiční rozměr - například klasický rozměr vizitky, popř. složený větší rozměr. Navrhuji nechat vytisknout 1 500 ks letáků a doporučuji preferovat spíše nižší kvalitu papíru, do hlavní role stavět grafický design. Cenu jejich tisku odhaduji na základě ceníku konkrétních brněnských společností poskytující tuto službu, a to na **900 Kč**. Doporučuji být připraven, sledovat zájem o letáky a v případě potřeby rychle sjednat jejich dotisk (<http://www.galerie-vankovka.cz/>).

Na základě výše uvedených výpočtů odhaduji celkové náklady na tisk a měsíční umístění reklamních letáků na infostánku v Galerii Vaňkovka na **2 110 Kč**.

Kroky pro realizaci návrhu:

-
- 1 Kontaktování managementu centra Galerie Vaňkovka Brno (např. prostřednictvím e-mailu)
 - 2 Upřesnění poptávky dle katalogu reklamních ploch dostupném na webových stránkách nákupního centra
 - 3 Uzavření smlouvy o poskytnutí služby
 - 4 Uhrazení poplatku za službu
 - 5 Oslovení studentů s žádostí o vytvoření grafických návrhů
 - 6 Výběr grafických návrhů
 - 7 Tisk letáků některou z brněnských společností poskytujících tisk
 - 8 Předání letáků zaměstnancům centra Galerie Vaňkovka
 - 9 Průběžné sledování množství disponibilních letáků a jejich případné doplnění
 - 10 Za měsíc: vyzvednutí případných zbylých letáků
-

3.6 Citylight vitríny

Dalším způsobem, kterým by mohla společnost oslovit veřejnost, je využití outdoor reklamy ve formě citylight, tedy prosvětlených vitrín v obvyklém rozměru 118,5 cm × 175 cm. Výhodou je viditelnost reklamy 24 hodin denně. Tyto nosiče nabízí radnice městské části Brno-střed jako formu podpory (mimo jiné) neziskovým organizacím a umožňuje jim tak propagovat svoji činnost. Na základě smlouvy se společností euroAWK s.r.o. má k dispozici 36 stabilních ploch, na nichž lze měnit obsah vždy po měsíci a dalších 100 ploch pro krátkodobé výlepy na období jednoho měsíce. Společnosti mohou o takové plochy žádat dvakrát ročně, a to ke dni 31. 12. na období 1. 3. - 31. 8. a ke dni 30. 6. na období od 1. 9. - 28. 2. (<http://www.brno-stred.cz>).

Doporučuji využít této nabídky a zaslat žádost o přidělení reklamní plochy. V praxi jde o jednoduché vyplnění jednostránkového formuláře.

Výhodou je, že společnost nebude muset vynakládat žádné náklady spojené s placením pronájmu reklamní plochy. Nutno ovšem počítat s tím, že přidělení ani lokalitu umístění nosiče nelze nárokovat. Dále bude v případě kladného vyřízení žádosti uhradit náklady spojené s výrobou plakátů, jejichž grafická podoba musí být radnicí schválena. Jaké budou celkové náklady na tisk lze dopředu jen těžko odhadnout, neboť není jisté, zdali a případně kolik vitrín bude společnosti poskytnuto. V následující tabulce uvažuji o několika variantách. Cena jednoho plakátu se liší s velikostí objednávky (<http://itiskoviny.cz>).

Tabulka 12: Odhadované náklady na tisk plakátů do vitrín citylight (Zdroj: Vlastní zpracování dle příkladových cen společnosti iTiskoviny s.r.o., <http://itiskoviny.cz>)

Počet plakátů	1 ks	5 ks	10 ks	15 ks	20 ks
Přibližná cena za 1 ks	339 Kč	339 Kč	312 Kč	312 Kč	260 Kč
Přibližná celková cena	339 Kč	1 695 Kč	3 120 Kč	4 680 Kč	5 200 Kč

Design plakátů by mohl být výsledkem práce studentů výtvarně zaměřených škol (viz návrh Spolupráce se studenty). Jako příklady možných podob vzhledu plakátů vycházejících z designu webových stránek uvádím následující tři možnosti:



Obrázek 12: Hrubé návrhy možných designů plakátů umístěných v citylight vitrínách

(Zdroj: Vlastní zpracování dle <http://www.hospicdoma.cz>, fotografie Paweł Bownik)

Nevýhodou návrhu je již zmíněná nejistota s její realizací. Nicméně společnost nemusí podstupovat žádné výrazné riziko, neboť zadání objednávky na tisk plakátů bude realizováno již v době, kdy společnost bude znát výsledky rozhodnutí radnice městské části Brno-střed. Proto považují návrh za reálný a jednoznačně ho doporučují.

Kroky pro realizaci návrhu:

- 1 Zaslání žádosti o poskytnutí záštity (ke dni 31. 12.) dostupné na webových stránkách radnice městské části Brno-střed

V případě kladného vyřízení:

- 2 Oslovení studentů s žádostí o vytvoření grafických návrhů
- 3 Výběr grafických návrhů
- 4 Zaslání grafických návrhů zaměstnancům radnice městské části Brno-střed ke schválení (dle definovaných požadavků)
- 5 Tisk plakátů některou z brněnských společností poskytujících tisk
- 6 Odevzdání plakátů zaměstnancům společnosti euroAWK s.r.o.

3. 7 Oslovení korporace

Podstatou tohoto návrhu je oslovit nějakou konkrétní korporaci působící ve stejném místě jako hospic (tedy Brno, resp. Jihomoravský kraj) za účelem žádosti o podporu. Inspirací mi byla společnost Mibcon a.s., která od roku 2009 podporuje Nadační fond Klíček, pomáhající rodinám s vážně nemocnými dětmi. Zaměstnanci této IT společnosti mají možnost věnovat fondu jeden odpracovaný den (resp. finanční částku, kterou je tento den vyjádřen). Společnost poté dorovná tuto částku stejným dílem. Tento konkrétní případ je mi důkazem, že je taková forma podpory neziskového sektoru ziskovým realizovatelná (<http://www.mibcon.cz/>).

Doporučuji proto vedení hospice oslovit konkrétní společnosti formou dopisu (případně žádostí o osobní setkání zástupců vedení obou stran). Další možnou formou oslovení je také vytvoření videa za účelem seznámení vedení společností s činností hospice (tvorbě videí se věnuje kapitola 3. 3. 3 Youtube kanál). Mezi oslovené společnosti doporučuji zařadit například OKAY Holding a.s., FEI Czech Republic, s.r.o., POINT CZ s.r.o. nebo například Notino, s.r.o.

Taková forma firemní filantropie může být pro korporace dobrým pojítkem mezi ní a místem, ve kterém působí (v tomto případě Brno a okolí). Hlavním motivátorem pro podporu hospice je tedy mimo jiné tendence zapojit do svého podnikání i sociální rozměr, vytváření dobré pověsti, budování kvalitních vztahů ve svém regionu a rozhodně snaha pomoci lidem v těžkých životních situacích.

Velkým pozitivem tohoto návrhu je nízká finanční náročnost. Domnívám se, že ani z časového hlediska tento návrh společnost nezatíží neúnosně. Pokud by se nějaká z oslovených společností rozhodla hospic opravdu podpořit, může vzniknout dlouhodobá spolupráce přinášející hospici nejen finanční prostředky, ale i nové možnosti propagace.

Podpora může probíhat nejen podobu tzv. matchingového fondu (kdy společnost násobí příspěvky od svých zaměstnanců, viz případ Mibcon), ale i předání věcných darů, zapůjčení majetku, poskytování služeb zdarma nebo například dobrovolná práce zaměstnanců. Zvolená podoba závisí na konkrétních ujednáních.

Svízel vidím pouze v hrozbě možné ztráty části své nezávislosti v případě, budou-li si společnosti klást přehnané podmínky (například ohledně jejich prezentace na propagačních letácích hospice). Tento problém ale uvádím pouze jako okrajovou záležitost a nepovažuji hrozbu za nijak závažnou.

Kroky pro realizaci návrhu:

- 1 Výběr společnosti
 - 2 Zaslání dopisu zástupcům vybrané společnosti (například prostřednictvím e-mailu)
 - 3 V případě projevení zájmu - schůzka vedení hospice se zástupci společnosti
 - 4 Uzavření smlouvy o spolupráci (případně smlouva o sponzoringu, darovací smlouva či jiné)
-

3. 8 Guerilla marketing

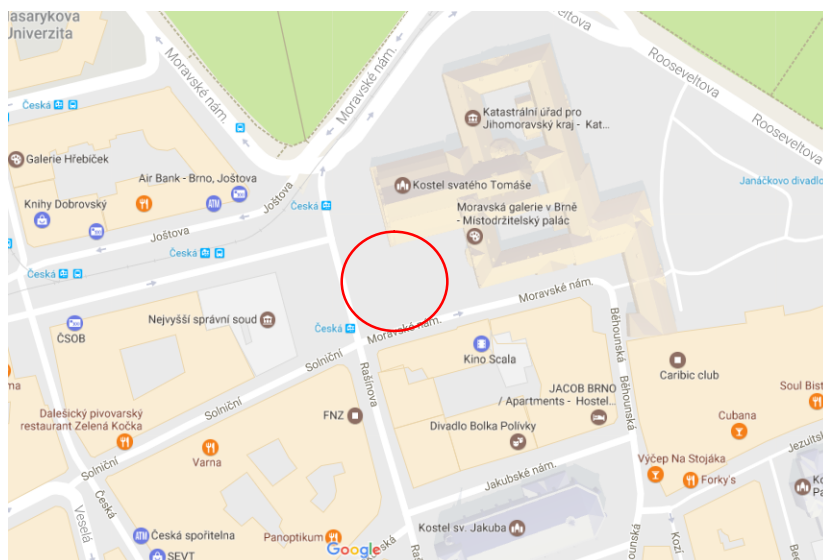
Následující kapitola se věnuje dvěma konkrétním návrhům, které za pomoci guerilla formy mohou rozšířit stávající komunikační mix.

3. 8. 1 Hospicové lůžko ve veřejném prostoru

Jak již bylo uvedeno v práci, společnost do jisté míry spolupracuje se studenty Fakulty podnikatelské, kteří v rámci výuky přicházejí s návrhy možné marketingové komunikace hospice. Se zajímavým nápadem přišla studentka Bc. Tereza Němcová, která navrhla využít přístup guerilla marketingu. S jejím laskavým svolením jsem si dovolila zabývat se jejím návrhem a uvádím zde jeho možnou realizaci.

Zmíněný návrh spočívá v umístění jednoho hospicového zdravotního lůžka na zvoleném místě veřejného prostoru v centru města Brna. Předpokládám, že lůžko bude samo o sobě poutat pozornost a lidé se budou zajímat o důvod, proč je zde umístěno. V jeho přímé blízkosti (resp. na něm) bude umístěn krátký text informující kolemjdoucí o jeho významu. Text by mohl informovat o statistikách společnosti, a protože význam guerilla marketingu je mimo jiné v šokování veřejnosti, považují za vhodné odvážit se ke strohým sdělením například o počtu osob, které v daném lůžku zemřeli (resp. odhad na základě statistických údajů).

Jako konkrétní možné místo pro lůžko navrhuji ulici Moravské náměstí - prostor před Místodržitelským palácem Moravské galerie, vedle kostela sv. Tomáše (viz následující mapa). Výhodou je vysoká koncentrace lidí z důvodu blízkosti uzlu městské hromadné dopravy - zastávky Česká.



Obrázek 13: Mapa s vyznačením doporučeného místa pro hospicové lůžko

(Zdroj: <https://www.google.cz/maps/>)

Obecně doporučovanou taktikou guerilla marketingu je rychle se stáhnout zpět. To doporučuji i v tomto případě. Domnívám se, že postačí umístit lůžko pouze na jeden den (například v pondělí) od brzkých ranních hodin (5:00) do pozdních večerních hodin (24:00). Za úspěch akce považuji případné zvýšení povědomí o společnosti, které může být násobeno eventuálním virovým efektem v podobě sdílených fotografií na sociálních sítích. Za ideální období pro umístění lůžka považuji některé z jarních měsíců (březen, duben, květen), kdy stoupá venkovní teplota a lidé tak nespěchají za teplem, zároveň je ve městě mnoho lidí (včetně studentů), kteří v létě postupně odjíždějí na prázdniny. Pro stanovení konkrétního data je nutné sledovat nejčerstvější místní zpravodajství o počasí. Akce by mohla být narušena například deštivým počasím.

Nezřídka kdy stojí guerilla marketing na hraně legálnosti. To ovšem společnosti nedoporučuji a považuji za důležité předem zaslat na Úřad městské části (dále jen ÚMČ) Brno-střed žádost o povolení dočasného užívání veřejného prostranství (příslušný formulář je dostupný na internetových stránkách ÚMČ Brno-střed).

Cenová náročnost návrhu se odvíjí od ceny za převoz lůžka a případný tisk propagačních materiálů umístěných v jeho blízkosti. V případě, že společnost nebude disponovat vlastním dopravním prostředkem, navrhuji využití stěhovacích služeb. Jejich cenu odhaduji na 920 Kč za dvě hodiny - dostatečný čas na dovoz a přívos lůžka (<http://www.stehovanibrno.cz/>).

Kroky pro realizaci návrhu:

- 1 Podání žádosti o povolení dočasného užívání veřejného prostoru na ÚMČ Brno-střed

V případě kladného vyřízení:

- 2 Oslovení společnosti poskytující stěhovací služby
 - 3 Příprava popisku a lůžka
 - 4 V den realizace:
 - a. Odvoz lůžka stěhovací společností na vybrané místo (4:30 hodin)
 - b. Instalace lůžka a umístění popisku (5:00 hodin)
 - c. Odvoz lůžka a případné uklizení prostoru (24:00 hodin)
 - d. Uhrazení poplatku za stěhovací služby
 - 5 Sledování případné odezvy v médiích
-

3. 8. 2 AquaAds

Zajímavý způsob guerilla reklamy ve veřejném prostoru nabízí tzv. Aqua Ads. Jedná se o ekologický způsob aplikace zvoleného reklamního motivu na chodnících a veřejných prostranstvích za pomoci speciální metody vodního pískování, kdy je silným paprskem vody vyčištěna část chodníku - dle šablony. Výsledkem je viditelný a chodci snadno zaregistrovatelný obrázek na chodnících (<http://aquaads.cz/>). Příklad takové reklamy ukazuje následující obrázek:



Obrázek 14: Příklad využití outdoor AquaAds reklamy (Zdroj: <http://aquaads.cz/>)

Výhodou je ohleduplnost reklamy, a to ne jen po již zmíněné ekologické stránce. V dnešní době, kde se naprosto přirozenou součástí měst stává vizuální smog, může být tento způsob reklamy něčím novým - jiným, co zaujme veřejnost už jen pro svoji originální a neokoukanou formu, což v důsledku ke zvýšení efektu reklamy jen přispívá. Domnívám se, že tento způsob reklamy přispěje k budování povědomí o společnosti a může přilákat případné dárce a podporovatele hospice.

Společnost poskytující dané služby zároveň vyrábí potřebné ocelové šablony dle individuálních přání zákazníka, a také nabízí obnovení realizovaných aplikací. Součástí služeb je i zařizování veškerých povolení pro realizaci tohoto typu reklamy v různých městských lokalitách (<http://aquaads.cz/>).

Jako možnou variantu ocelové šablony použitou pro účely AquaAds reklamy navrhuji následující:

Když ne my, tak kdo?
www.hospicbrno.cz

Obrázek 15: Návrh motivu pro AquaAds reklamu I - kombinace sloganu a webových stránek
 (Zdroj: Vlastní zpracování dle <http://www.hospicbrno.cz/>)

Když ne my, tak kdo?



Obrázek 16: Návrh motivu pro AquaAds reklamu II - kombinace sloganu a loga

(Zdroj: Vlastní zpracování dle <http://www.hospicbrno.cz/>)



Obrázek 17: Návrh motivu pro AquaAds reklamu III - kombinace loga a webových stránek

(Zdroj: Vlastní zpracování dle <http://www.hospicbrno.cz/>)

Navrhuji vytvořit motivy o velikosti zhruba 1 m na šířku a 0,5 m na výšku. Realizace jednoho loga se pohybuje od 199 Kč/měsíc. Doporučuji aplikovat v městské části Brno-střed alespoň 50 AquaAds reklam. V takovém případě by náklady na návrh činily zhruba **9 950 Kč** (<http://aquaads.cz/>).

Jako vhodné období pro realizaci tohoto návrhu považuji jarní, resp. letní měsíce, a to ze stejného důvodu jako v případě předchozího guerilla návrhu, totiž aby byli lidé ochotni trávit čas venku a nespěchali kvůli chladnému počasí do interiérů.

Shledá - li se tento způsob oslovení veřejnosti s ohlasy veřejnosti (v lepším případě s kladnými ohlasy), doporučuji zvážit možnost opakování realizace tohoto návrhu, a to například s odlišnými motivy - dle možností a situace společnosti. Společnost může zároveň využít nabídky obnovení již aplikovaných motivů po zhoršení jejich viditelnosti (bez obnovování jsou reklamy viditelné zhruba 3 měsíce).

Kroky pro realizaci návrhu:

- 1 Oslovení společnosti AquaAds s žádostí o předběžnou kalkulaci

- 2 Oslovení studentů s žádostí o vytvoření grafických návrhů
 - 3 Výběr grafického návrhu a jeho zaslání zaměstnancům společnosti AquaAds
 - 4 Výběr míst pro umístění reklamy (na základě konzultací s poskytovatelem)
 - 5 Uzavření smlouvy o poskytnutí daných služeb
 - 6 Kontrola nápisů
 - 7 Uhrazení poplatků za služby
 - 8 Po třech měsících případně: objednání obnovení nápisů
-

3. 9 Účast v pořadu Adventní koncerty

Jestli se dá některé roční období spojit s rostoucí štědrostí dárců a podporovatelů neziskového sektoru, tak je to období adventu - tedy před vánočními svátky. Již více než šestadvacet let funguje v České televizi pořad zajímavého formátu. Jedná se o čtyři Adventní koncerty vysílané vždy čtyři adventní neděle večer na různých místech. Každý z nich je věnován jedné neziskové organizaci, pro kterou je pořádána veřejná finanční sbírka. Zástupci společnosti jsou pozváni do pořadu, kde mají příležitost sdílet své hodnoty a poslání. V rámci pořadu jsou odvysílány reportáže, které o společnosti Česká televize natáčí během roku (<http://www.ceskatelevize.cz>).

Pro neziskové organizace je to mnohdy jedna z mála příležitostí jak získat prostor v tak významném médiu. Není výjimkou, že sledovanost pořadu dosahuje až tři sta tisíc diváků (<http://www.ceskatelevize.cz>).

Vedení společnosti navrhuje, aby zaslalo žádost o účast ve veřejné sbírce a pořadu Adventní koncerty. Samotné vyplnění žádosti je jednoduchou administrativní záležitostí. Na oficiálních stránkách ČT je k dispozici třístránkový dotazník, kde stačí vyplnit základní údaje o společnosti, data z oblasti hospodaření (příjmy, výdaje), informace o provedených a plánovaných projektech atd. Dále se přiloží požadované přílohy (rozpočet plánovaného projektu, organizační dokumenty, aktuální výroční zpráva atd.). V roce 2017 byla možnost podávat žádosti do 15. dubna 2017 (<http://www.ceskatelevize.cz>).

Dle informací, které mi byly přes e-mailovou komunikaci poskytnuty dramaturgyní pořadu, se ročně přihlašuje 100 až 130 organizací. Výběrová komise vybírá několik z nich, jejichž zástupce pozve na osobní setkání (na začátku června) a poté vybere čtyři konkrétní organizace, které podpoří v rámci veřejné sbírky Adventní koncerty. Mezi kritéria, podle kterých je vybíráno, patří činnost organizace a její zaměření, místo sídla, projekt, částka o kterou je žádáno atd.

Uznávám, že vezmeme-li v potaz pouze pravděpodobnost kladného vyřízení žádosti, nejsou šance příliš vysoké (4 ku 130). Nicméně poměr úsilí a případného úspěchu považuji za více než přívětivý. Doporučuji společnosti, aby i pokud nebude vybrána v letošním roce, zařadila přihlašování se do pořadu mezi každoroční tradici a nenechala se odradit minulým odmítnutím.

Spojení společnosti s pořadem, který si vybudoval jistou pozici, je transparentní a do jisté míry prestižní, může hospici pomoci při udržování svého dobrého jména.

Náklady na realizaci toho návrhu lze jen těžko vyčíslit. Prakticky se jedná pouze o čas strávený přípravou dokumentů, případně čas při natáčení a náklady na dopravu zástupců společnosti do místa natáčení (ty odhaduji na **2 000 Kč**). Předpokládám, že potřebnou administrativní činnost zvládnou zaměstnanci společnosti v rámci dané pracovní doby.

Kroky pro realizaci návrhu:

- 1 Vyplnění dotazníku a příprava požadovaných dokumentů
 - 2 Zaslání žádosti (viz 1) dramaturgyní pořadu (duben 2018)
 - 3 V případě kladného vyřízení: další postup dle pokynu zástupců ČT
-

3. 10 Shrnutí vlastních návrhů řešení

Závěrečná část kapitoly Vlastních návrhů řešení se zaměřuje na souhrn jednotlivých aktivit, které doporučuji společnosti. Jako sledované období jsem zvolila rok 2018.

3. 10. 1 Cíl vybraných aktivit

Cíle navrhovaných aktivit doporučených pro hospic - tedy důvod jejich realizace - jsou shrnuty v následující tabulce a uvedeny v pořadí dle významnosti.

Tabulka 13: Cíle vybraných aktivit (Zdroj: Vlastní zpracování)

Číslo kapitoly	Návrh	Cíl
3. 1	Spolupráce se studenty	získání grafických podkladů, detabuizace oboru
3. 2	Zavedení internetového obchodu	získání finančních darů, propagace
3. 3. 1	Placená reklama na Facebooku	propagace, komunikace
3. 3. 2	Instagram	propagace, komunikace
3. 3. 3	Youtube kanál	propagace, komunikace, detabuizace oboru
3. 4. 1	Přednáška v Café Práh	propagace, detabuizace oboru, komunikace
3. 4. 2	Výstava v Café Práh	propagace, detabuizace oboru, komunikace
3. 5. 1	Reklamní cedule v pasáži nákupního centra	propagace, detabuizace oboru
3. 5. 2	Reklamní letáky na infostánku nákupního centra	propagace, komunikace
3. 6	Citylight vitríny	propagace, detabuizace oboru
3. 7	Oslovení korporace	získání finančních darů
3. 8. 1	Hospicová postel ve veřejném prostoru	propagace, detabuizace oboru
3. 8. 2	AquaAds	propagace
3. 9	Účast v pořadu Adventní koncerty	získání finančních darů, propagace, detabuizace oboru

Uvedené cíle považuji za přímé žádané důsledky realizace daných návrhů. Je ale zřejmé, že například získání finančních darů může být nepřímým důsledkem veškeré marketingové komunikace hospice s veřejností.

3. 10. 2 Souhrn odhadovaných nákladů

V následující tabulce jsou shrnuty odhadované relevantní finanční prostředky nutné pro realizaci navrhovaných komunikačních a reklamních aktivit. Celková potřebná částka pro rok 2018 je odhadována na 79 516 Kč.

Tabulka 14: Souhrn odhadovaných nákladů na realizaci návrhů v roce 2018 (Zdroj: Vlastní zpracování s využitím kapitoly této práce: Vlastní návrhy řešení - viz výše)

Číslo kapitoly	Návrh	Potřebné finanční prostředky v roce 2018
3. 1	Spolupráce se studenty	-
3. 2	Zavedení internetového obchodu	5 356 Kč
3. 3. 1	Placená reklama na Facebooku	6 750 Kč
3. 3. 2	Instagram	-
3. 3. 3	Youtube kanál	3 990 Kč
3. 4. 1	Přednáška v Café Práh	3 630 Kč
3. 4. 2	Výstava v Café Práh	5 810 Kč
3. 5. 1	Reklamní cedule v pasáži nákupního centra	35 880 Kč
3. 5. 2	Reklamní letáky na infostánku nákupního centra	2 110 Kč
3. 6	Citylight vitríny	3 120 Kč
3. 7	Oslovení korporace	-
3. 8. 1	Hospicová postel ve veřejném prostoru	920 Kč
3. 8. 2	AquaAds	9 950 Kč
3. 9	Účast v pořadu Adventní koncerty	2 000 Kč
Celkem		79 516 Kč

Náklady jsou vyčísleny na základě odhadů (viz kapitoly týkající se jednotlivých návrhů). Nutno také dodat, že navrhované způsoby komunikace se mohou vzájemně prolínat, prodlužovat či zkracovat doba jejich realizace, měnit jejich obsah, frekvence a doba realizace, což může způsobit výraznější odchylky od uvedených odhadů. Náklady je také možno zredukovat na základě spolupráce a zapojení partnerů popř. dobrovolníků.

3. 10. 3 Návratnost vložených finančních prostředků

Pro úplnost komplexního pohledu na jednotlivé návrhy se zamýšlím nad návratností vložených finančních prostředků, resp. dobu, za jakou se společnosti vrátí vložené finanční prostředky - a to především formou darů. Cílem následující tabulky není stanovit přesný časový údaj, nýbrž nastínit případnou návratnost každého návrhu, která pomůže společnosti při rozhodování o realizaci jednotlivých návrhů.

Tabulka 15: Odhadovaná návratnost vynaloženého úsilí a vložených finančních prostředků na realizace jednotlivých návrhů (Zdroj: Vlastní zpracování s využitím kapitoly této práce: Vlastní návrhy řešení - viz výše)

Číslo kapitoly	Návrh	Odhadovaná návratnost
3. 1	Spolupráce se studenty	získání grafických návrhů do požadovaného termínu (cca do 3 měsíců)
3. 2	Zavedení internetového obchodu	do jednoho měsíce, předpokládám zvýšenou poptávku po zavedení obchodu
3. 3. 1	Placená reklama na Facebooku	do dvou měsíců v podobě darů
3. 3. 2	Instagram	postupné zvyšování povědomí a zájmu veřejnosti hned po zavedení
3. 3. 3	Youtube kanál	
3. 4. 1	Přednáška v Café Práh	v den konání akce v podobě darů a dobrovolného vstupného
3. 4. 2	Výstava v Café Práh	na konci výstavy v podobě příjmů z prodeje fotografií či darů
3. 5. 1	Reklamní cedule v pasáži nákupního centra	přibližně do tří měsíců díky novým dárcům
3. 5. 2	Reklamní letáky na infostánku nákupního centra	okamžité zvýšení povědomí veřejnosti o nabízených službách
3. 6	Citylight vitríny	cca do jednoho měsíce díky novým dárcům
3. 7	Oslovení korporace	dle dohody s vedením vybrané korporace - například do tří měsíců
3. 8. 1	Hospicová postel ve veřejném prostoru	takřka okamžitě - v den realizace návrhu díky novým dárcům
3. 8. 2	AquaAds	cca do tří měsíců díky novým dárcům
3. 9	Účast v pořadu Adventní koncerty	v den vysílání pořadu, resp. po přijetí finančního daru společnosti

3. 10. 1 Časová náročnost návrhů

Ne všechny navržené činnosti vyžadují dodatečné vynaložení nákladů. To se však netýká tzv. časových nákladů. Vždy je nutno vyvolat aktivitu vyžadující čas. V následující tabulce je ke všem návrhům přiřazen odhad doby práce (počet hodin), kterou je třeba na jejich realizaci obětovat. U činností pravidelně se opakujících ve více měsících uvádím počet hodin za měsíc.

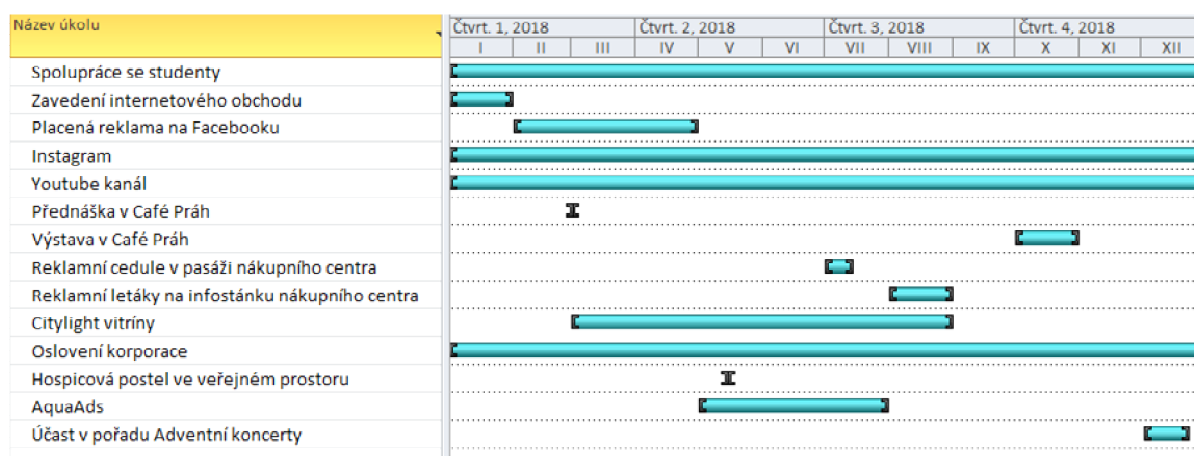
Tabulka 16: Souhrn odhadovaných dob potřebných pro realizaci návrhů (Zdroj: Vlastní zpracování s využitím kapitoly této práce: Vlastní návrhy řešení - viz výše)

Číslo kapitoly	Návrh	Doba práce potřebná pro realizaci návrhů
3. 1	Spolupráce se studenty	8 hodin/měsíc
3. 2	Zavedení internetového obchodu	24 hodin/měsíc
3. 3. 1	Placená reklama na Facebooku	16 hodin/měsíc
3. 3. 2	Instagram	4 hodiny/měsíc
3. 3. 3	Youtube kanál	24 hodin/měsíc
3. 4. 1	Přednáška v Café Práh	20 hodin
3. 4. 2	Výstava v Café Práh	16 hodin
3. 5. 1	Reklamní cedule v pasáži nákupního centra	20 hodin
3. 5. 2	Reklamní letáky na infostánku nákupního centra	4 hodiny
3. 6	Citylight vitríny	12 hodin
3. 7	Oslovení korporace	16 hodin
3. 8. 1	Hospicová postel ve veřejném prostoru	16 hodin
3. 8. 2	AquaAds	6 hodin
3. 9	Účast v pořadu Adventní koncerty	20 hodin
Celkem za rok 2018		882 hodin tj. cca 110 pracovních dní

Pozn. uvedené časy jsou pouze odhady, mohou se měnit dle počtu zapojených zaměstnanců atd. a vycházejí z optimistických variant (tzn. například úspěch ve výběrových řízeních apod.).

3. 10. 1 Harmonogram činností

Jednotlivé navrhované aktivity probíhají v různých časových intervalech a obdobích, ta se mohou podle potřeby a možností společnosti v průběhu období měnit. Následující obrázek uvádí možný harmonogram navrhovaných činností pro rok 2018:



Obrázek 18: Možný harmonogram navrhovaných činností pro rok 2018 (Zdroj: Vlastní zpracování v MS Project)

ZÁVĚR

Cílem mé diplomové práce bylo navrhnout nové způsoby marketingové komunikace pro hospic v Brně, které by vedly ke zvýšení povědomí o poskytovaných službách a subjektu jako takovém.

První kapitola této práce se věnuje teoretickým poznatkům z oblasti marketingu, které souvisejí s propagací a marketingem služeb. Zabývám se zde také marketingem neziskového sektoru a jeho specifiky, kterými se odlišuje od sektoru ziskového. Vzhledem k právní formě vybraného subjektu se blíže věnuji právním aspektům obecně prospěšné společnosti.

Druhá část práce se zaměřuje na konkrétní vybraný subjekt - obecně prospěšnou společnost poskytující služby z oblasti paliativní péče. V analytické části jsem se zaměřila na faktory ovlivňující společnost, financování společnosti a marketingový mix včetně využívaných způsobů propagace.

V návrhové části práce jsem se snažila předložit kvalitní způsoby rozšíření současného komunikačního mixu. U jednotlivých návrhů se zamýšlím nad proveditelností v praxi, klady a zápory, časovou náročnost realizace, ekonomickým zhodnocením a případnou návratností vloženého úsilí a finančních prostředků. Nejvýznamnější aspekty jsou pro přehlednost shrnuty v závěru kapitoly Vlastní návrhy řešení.

Cíle práce jsem splnila, navrhla jsem vybrané společnosti další způsoby rozšíření komunikačního mixu, které by mohly pomoci zvýšit popularitu společnosti, která by vedla mimo jiné ke snazšímu získávání potřebných finančních prostředků. Konečné rozhodnutí o případné realizaci uvedených návrhů je již na vedení společnosti, kterému velmi děkuji za spolupráci a přeji vše dobré.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Adventní koncerty 2017 [online]. Česká televize, ©1996 - 2017. [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/11688406245-adventni-koncerty-2017/>.

Ambulance podpůrné a paliativní onkologie. MOÚ - Masarykův onkologický ústav, ©2009 — 2017. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <https://www.mou.cz/ambulance-podpurne-a-paliativni-onkologie/d155>.

AquaAds [online]. AquaAds, ©2015. [cit. 2017-04-1]. Dostupné z: <http://aquaads.cz/>.

Asociace poskytovatelů hospicové paliativní péče [online]. APHPP, ©2010. [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <http://asociacehospicu.cz/>.

BAČUVČÍK, R., 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.

BLOUDEK, J. a kol. 2013. *Rozumíte svým zákazníkům?*. Praha: Management Press, 211 s. ISBN 978-80-7261-258-1.

BOUČKOVÁ, J. a kol. 2007. *Základy marketingu*. 3. vyd. Praha: Oeconomica, 220 s. ISBN 978-80-245-1169.

BOVÉE, C.L. aj. V. THILL, 1992. *Marketing*. New York: McGraw-Hill, 761 s. ISBN 0-07-006734-1.

Café Práh [online]. ©2013. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.cafeprah.cz/>.

CETLOVÁ, H., 2002. *Marketing služeb*. 3. aktualit. vyd. Praha: BIVŠ, 213 s. ISBN 80 7265-049-1.

ČEPELKA, O., 2003. *Průvodce neziskovým sektorem Evropské unie*. Liberec: Omega, 135 s. ISBN 80-902376-3-0.

Česká společnost paliativní medicíny [online]. Brno: ČSPM ČLS JEP, ©2016 [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <http://www.paliativnimedicina.cz/>.

Český statistický úřad. *Populační prognóza ČR do r. 2050* [online]. [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/populacni-prognoza-cr-do-r2050-n-g9kah2fe2x>.

Dictionary. 2014. American Marketing Association. [online]. [cit. 2016-11-01]. Dostupné z: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>.

Domáci hospic [online]. Hospic sv. Alžběty [online]. ©2016 [cit. 2017-02-01]. Dostupné z: <http://www.hospicdoma.cz/>.

Domáci hospic David [online]. Charita Česká republika. [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <http://www.kyjov.charita.cz/domaci-hospic-david/>.

Domáci hospic sv. Zdislavy Třebíč [online]. Charita Česká republika. [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <http://www.domacihospictrebic.cz/cze/>.

Domov pro seniory v Modřicích [online]. Domov seniorů Modřice, a.s. [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <http://www.domov-senioru-brno.cz/>.

Domov pro seniory v Šanově [online]. Domov seniorů Morava, a.s. [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <http://www.domovsanov.cz/>.

Dům léčby bolesti s hospicem sv. Josefa [online]. Oblastní charita Rajhrad. ©2017 Charita Česká republika [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <http://rajhrad.charita.cz/dum-lecby-bolesti-s-hospicem-sv-josefa1/>.

DVOŘÁK, T., 2010. *Obecně prospěšná společnost*. 3. dopl. a aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer, 124 s. ISBN 978-80-7357-598-4.

E-shopy - přehled parametrů a cen [online]. ACTIVE24, ©2016 [cit. 2017-05-07]. Dostupné z: <https://www.active24.cz/produkty-a-sluzby/eshopy/prehled-sluzeb-a-cen/>.

FOREJT, M., 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktual. vyd. Brno: Computer Press, 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FREY, P., 2005. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 111 s. ISBN 80-7261-129-1.

FREY, P., 2011. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0.* 3. rozšíř. vyd. Praha: Management Press, 204 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

Fundraiser společnosti Hospic sv. Alžběty, o.p.s. *Ústní sdělení.* Sídlo společnosti. 2017-03-09.

HALADA, J. 2015. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru.* Praha: Karolinum, 120 s. ISBN 978-80-246-3075-5.

HANNAGAN, T. J., 1996. *Marketing pro neziskový sektor.* Praha: Management Press, 205 s. ISBN 80-85943-07-7.

HAŠKOVCOVÁ, H., 2007. *Thanatologie: nauka o umírání a smrti.* 2. přeprac. vyd., Praha: Galén, 244 s. ISBN 978-80-7262-471-3.

HESKOVÁ, M a P. ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu.* Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

HOMMEROVÁ, D., 2015. *Branding neziskových organizací.* Žatec: Ohře Media, 112 s. ISBN 978-80-905122-8-3.

Hospic Doma. In: *Facebook* [online]. [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/hospicdoma/?fref=ts>.

HOSPIC SV. ALŽBĚTY. *Hospic sv. Alžběty* [online]. ©2016 [cit. 2016-12-01]. Dostupné z: <http://www.hospicbrno.cz/>.

Hospic sv. Alžběty. In: *Facebook* [online]. [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/hospicbrno/>.

JAKUBÍKOVÁ, D., 2008. *Strategický marketing: Strategie a trendy.* Praha: Grada, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JANEČKOVÁ, L. a M. VAŠÍTKOVÁ, 2000. *Marketing služeb.* Praha: Grada, 180 s. ISBN 80-7169-995-0.

JANOUGH, V., 2014. *Internetový marketing.* 2. vyd. Brno: Computer Press, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

JURÁŠKOVÁ, O. a kol., 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK M. a P. KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KINCL, J., 2004. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 176 s. ISBN 80-86851-02-8.

Klíček [online]. MIBCON a.s., ©2017 [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <http://www.mibcon.cz/a/klicek>.

KOTLER, P., 1997. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 3. dopl. a upr. vyd., Praha: Victoria Publishing, 789 s. ISBN 80-85605-08-2.

KOTLER, P. a G. ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P. a K. L. KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, P., N. ROBERTO, N. LEE, 2002. *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. 2. vyd. Sage Publications, 456 s. ISBN 0761924345.

KOTLER, P., N. ROBERTO, N. LEE, 1989. *Social Marketing: strategies for changing public behavior*. New York: Free Press, 401 s. ISBN 9780029184615.

Léčebna dlouhodobě nemocných [online]. Nemocnice Milosrdných bratří, příspěvková organizace, ©2017. [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <http://www.nmbbrno.cz/luzkova-oddeleni/lecebna-dlouhodobe-nemocnych/>.

LEVINSON, J. C., 1989. *Guerrilla marketing attack: new strategies, tactics, and weapons for winning big profits for your small business*. Boston: Houghton Mifflin. ISBN 03-955-0220-9.

Marketing Defined. 2008. American Marketing Association [online]. [cit. 2016-10-15]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.

MEGAPIXEL. *Rámování a kašírování* [online]. ©2001 - 2017 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <https://www.megapixel.cz/ramovani-a-kasirovani>.

Mobilní hospic sv. Jana [online]. Oblastní charita Rajhrad. ©2017 Charita Česká republika [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <http://rajhrad.charita.cz/mobilni-hospic-sv-jana/>.

Mobilní hospic sv. Martina [online]. Oblastní charita Blansko. ©2017 Charita Česká republika [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <http://blansko.charita.cz/seniori/hospicova/>.

Památkový katalog. Národní památkový ústav [online]. ©2015 [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <http://www.pamatkovykatalog.cz/>.

PELSMACKER, P. a kol., 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

Právní rámec pro hospice [online]. APHPP, ©2010. [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <http://asociacehospicu.cz/pravni-ramec-pro-hospice/>.

PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Radnice městské části Brno-střed pomůže s propagací zajímavých kulturních, neziskových a komunitních projektů [online]. Městská část Brno-střed, ©2016 [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <http://www.brno-stred.cz/radnice-mestske-casti-brno-stred-pomuze-s-propagaci?highlightWords=citylight>.

Rok zasvěceného života - SERIÁL [online]. ADCM Olomouc, 2016 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: https://www.youtube.com/playlist?list=PLsUSqDby_EyleYzM6djPZIUAXh39BIJ5v.

Reklamní plochy Galerie Vaňkovka 2017 [online]. Galerie Vaňkovka Brno, ©2012. [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: http://www.galerie-vankovka.cz/web/uploads/file/GVB_reklamni_plochy_2017_komplet.pdf.

SJCAM SJ5000X Elite [online]. Heureka Shopping ©2000-2017 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <https://digitalni-kamery.heureka.cz/sjcam-sj5000x-elite/>.

Skutečný dárek [online]. © 2017 Člověk v tísni, o.p.s. [cit. 2017-04-22]. Dostupné z: <https://www.skutecnydarek.cz/>.

Spolek Konipaska [online]. © 2017 Spolek KONIPASKA [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <http://www.konipaska.cz/>.

Správce reklam. Facebook [online]. [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: https://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=10200916579671740&p_id=p1.

STEJSKAL, J. 2012. *Neziskové organizace*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 104 s. ISBN 978-80-7395-560-1.

ŠEDIVÝ, M. a O. MEDLÍKOVÁ. 2012. *Public relations, fundraising a lobbying pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 144 s. ISBN 978-80-247-4040-9.

ŠTĚDRŮ, B. 2011. *Mezinárodní marketing a informační technologie*. Praha: Wolters Kluwer, 195 s. ISBN 978-80-7357-690-5.

Úplný výpis z obchodního rejstříku [online]. [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik>.

VAŠÍTKOVÁ, M. 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, J. A J. MIKEŠ. 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

Výroční zpráva. Brno: Hospic sv. Alžběty, o.p.s. 2015.

World Hospice and Palliative Care Day. 2017. WHPCA [online]. [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <http://www.thewhpc.org/world-hospice-and-palliative-care-day>.

Základní tendence demografického, sociálního a ekonomického vývoje Jihomoravského kraje - 2015. Brno: © Český statistický úřad, 2016. 92 s. ISBN 978-80-250-2718-9.

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy ze dne 9. února 1995.

Zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách ze dne 14. března 2006.

Zákon č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech a o změně a doplnění některých zákonů ze dne 28. září 1995.

Zákon č. 372/2011 Sb., o zdravotních službách ze dne 6. listopadu 2011.

ZAMAZALOVÁ, M. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Zdravotní péče [online]. Hospic sv. Alžběty o.p.s. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://www.hospicdoma.cz/pece-2/>.

SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ, GRAFŮ

Tabulky:

Tabulka 1: Série otázek pro sestavení marketingového plánu.....	39
Tabulka 2: Výše přijatých darů a jejich podíl na celkových příjmech let 2013 - 2015 ..	54
Tabulka 3: Využití terénní odlehčovací péče v letech 2012 - 2015	57
Tabulka 5: Počet zákazníků služby domácího hospice a počet realizovaných návštěv v letech 2010 - 2015	66
Tabulka 6: Počet vypůjčených pomůcek v letech 2010 - 2015	67
Tabulka 7: Konkurenční srovnání služeb nabízených ve společnostech.....	69
Tabulka 8: Konkurenční srovnání služeb nabízených v domácnostech pacientů.....	70
Tabulka 9: SWOT analýza společnosti	71
Tabulka 10: Odhadované náklady na využití placené reklamy na Facebooku, 2017	78
Tabulka 11: Náklady na výrobu fotografií pro výstavu	86
Tabulka 12: Ceník za pronájem reklamní cedule v pasáži Galerie Vaňkovka	88
Tabulka 13: Odhadované náklady na tisk plakátů do vitrín citylight	91
Tabulka 14: Cíle vybraných aktivit	101
Tabulka 15: Souhrn odhadovaných nákladů na realizaci návrhů v roce 2018	102
Tabulka 16: Odhadovaná návratnost vynaloženého úsilí a vložených finančních prostředků na realizaci jednotlivých návrhů	104
Tabulka 17: Souhrn odhadovaných dob potřebných pro realizaci návrhů	105

Obrázky:

Obrázek 1: Strategie PULL.....	24
Obrázek 2: Strategie PUSH	25
Obrázek 3: Kombinace strategie pull a push	25
Obrázek 4: Model marketingové komunikace.....	26
Obrázek 5: Marketingová koncepce neziskové organizace.....	38
Obrázek 6: Organizační struktura společnosti	49
Obrázek 7: Náhled webové stránky brněnského hospice	60
Obrázek 8: Náhled webové stránky domácího hospice Tabita.....	61
Obrázek 9: Náhled stránky společnosti na Facebooku.....	61
Obrázek 10: Marketingový účel reklamy na Facebooku, 2017	77
Obrázek 11: Náhled možného vzhledu profilu společnosti na Youtube	81
Obrázek 12: Hrubé návrhy možných designů plakátů umístěných v citylight vitrínách	92
Obrázek 13: Mapa s vyznačením doporučeného místa pro hospicové lůžko	95
Obrázek 14: Příklad využití outdoor AquaAds reklamy	97
Obrázek 15: Návrh motivu pro AquaAds reklamu I - kombinace sloganu a webových stránek.....	97
Obrázek 16: Návrh motivu pro AquaAds reklamu II - kombinace sloganu a loga	98
Obrázek 17: Návrh motivu pro AquaAds reklamu III - kombinace loga a webových stránek.....	98
Obrázek 18: Možný harmonogram navrhovaných činností pro rok 2018.....	106

Grafy:

Graf 1: Struktura úmrtí pacientů s potřebou paliativní péče dle místa úmrtí v roce 2016	46
Graf 2: Podíly jednotlivých zdrojů financování společnosti v roce 2015	53
Graf 3: Vývoj výše přijatých finančních darů v letech 2013 - 2015	54
Graf 4: Věková struktura pacientů lůžkového hospice roku 2016.....	66
Graf 5: Počet přijetí a úmrtí či propuštění pacientů v roce 2016.....	67
Graf 6: Bydliště pacientů roku 2016	68